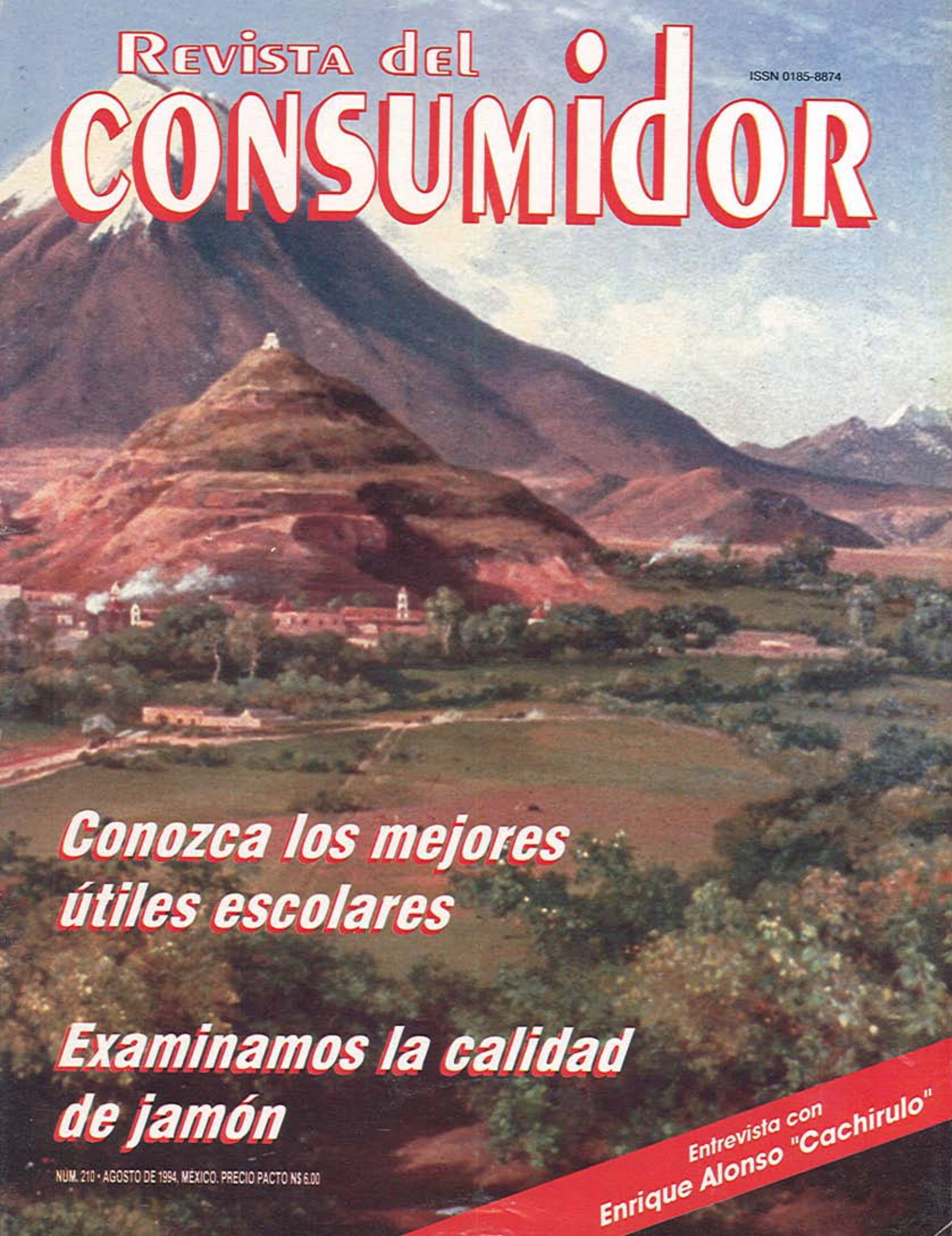
Revista del CONSUMIDOR

ISSN 0185-8874



Conozca los mejores útiles escolares

Examinamos la calidad de jamón

Entrevista con Enrique Alonso "Cachirulo"

NUM. 210 • AGOSTO DE 1994, MÉXICO. PRECIO PACTO N$ 6.00

HAY DE MENSAJEROS A MENSAJEROS

SUSCRÍBASE A LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

CONOZCA LA CALIDAD
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

12 meses por sólo N$ 60.00
Llame al 568-87-22, 598-67-81, 611-75-23 y 611-73-79
o acuda a la oficina de la Profeco más cercana

Sumario

Agosto 1994

Editorial 2
Derrotar el abstencionismo

Servicios de la Profeco 3
¡Ahorre en este regreso a clases!

Orgullosamente mexicano 9
La industria del café

Todo sobre... 17
Calidad de jamones
Tiendas para socios

La entrevista del mes 44
Enrique Alonso "Cachirulo",
toda una vida de hacerle al cuento

Los pequeños consumidores 49

El carrusel de los signos 57
La cultura del "mandado",
mercados y tianguis

Reporte especial I
Útiles escolares

Directorio

Director:
Márco Antonio López Gallo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Director Editorial: Oscar Romero Rojas; Jefe de Redacción: Guillermo Torales Caballero; Jefe de Información: Enrique Parada García; Jefa de Corrección: Dora Torres Ponce; Reporteros: Marta S. García, Ma. Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Karla Nájera; Corrección: Alejandra Sánchez.

Portada: "Popocatépetl e Iztaccihuatl". Autor: José Ma. Velasco. Acervo del CENDIAP-INBA.

Director de Arte y Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Jefe de Diseño Gráfico: Victor Gutiérrez G.; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos G., Francisco Hernández, Fernando R. Molina; Apoyo Informático: Sandra Salgado M.; Tipografía: Ana S. Chio, María Concepción Aguilar; Fotógrafo: Gonzalo Gutiérrez. Ilustradores: Mónica Miranda, Alfonso Orvañanos.

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas condiciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.

Teléfono de la revista: 559-72-96 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur núm. 1228, 5° piso, c.p. 03200, o al A.P. 20600, México, D.F.

Editorial

Derrotar el abstencionismo

Este 21 de agosto, México tiene una importante cita con la democracia. La trascendencia de la jornada electoral exige una participación amplia, madura, de una gran convicción cívica, que favorezca la construcción de una nación próspera, más justa y equitativa. En la fuerza de los votos deben apoyarse las propuestas de cambio que reclama el país y nadie ha de quedar al margen de esta cruzada de participación cívica.

Por supuesto, los problemas del país no se resuelven con la emisión mecánica del sufragio. El voto no es un fin en sí mismo sino un medio para que la sociedad, con toda conciencia, elija rumbos y designe gobernantes. Su valor se mide en función de la legitimidad que da a los gobiernos y del fortalecimiento de una convivencia plural, que asegure la acción conjunta de grupos con aspiraciones e ideologías disímbolas. En las urnas se afirma el valor de la política como el mejor cauce para la energía y las inquietudes de la sociedad.

El gran riesgo de la democracia no está en la lucha partidista sino en la ausencia de ésta, en el efecto paralizante del abstencionismo, en la declinación de las responsabilidades cívicas de la población. En sentido inverso: al votar, los ciudadanos no sólo convierten en hechos las ricas posibilidades de una cultura política sólida sino las de justicia y bienestar para la nación.

Por su naturaleza, este esfuerzo trasciende las urnas: la democracia adquiere sentido en el cotidiano desempeño de la vida pública del país, en los órdenes político, económico y social. Por eso, las funciones, tamaño y trabajo de las instituciones tienen que reflejar con nitidez el perfil diverso de la sociedad. Su presencia en el ámbito local es indispensable, además, para ampliar horizontes al potencial creativo de la población en la solución directa y corresponsable de sus problemas. Las entidades públicas están llamadas a ser los instrumentos naturales de cambio de la acción ciudadana.

La aspiración democrática es una verdadera propuesta de paz y, por ende, las elecciones deben alejar la tentación de sembrar odios. La democracia es suma activa de ciudadanos, partidos e instituciones; no es, ni debe entenderse, como exclusión o aniquilamiento de adversarios u oponentes. A través de ella impulsaremos lo que por definición es nuestra causa común: la convocatoria para construir en paz, estabilidad y armonía el desarrollo de México y derrotar, con toda determinación, al abstencionismo.

Escuelas particulares

Sus derechos en este regreso a clases

Uno de los principales derechos que tenemos los mexicanos es el de la educación, tal y como lo establece nuestra Constitución Política en su artículo 3º. Existe la educación que imparte el Estado de manera gratuita, y la que ofrecen los particulares; los padres de familia pueden escoger la opción que más convenga a sus hijos y a ellos mismos. Algunos optan por las escuelas privadas, las cuales se convierten en prestadores de servicios educativos de tipo básico (preescolar, primaria y secundaria), y como tales se encuentran sujetas al cumplimiento de las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC).

Un acuerdo que lo beneficia

El 10 de marzo de 1992 fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el "Acuerdo que establece las bases mínimas de información para la comercialización de los servicios educativos que presten los particulares", el cual suscribieron los titulares de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Secretaría de Educación Pública y de la Procuraduría Federal del Consumidor. Dicho Acuerdo tiene como finalidad indicar las obligaciones y bases de información que deben cumplir aquellas personas que comercializan o prestan servicios educativos y, en consecuencia, establece una serie de derechos en beneficio de los consumidores.

¿Cuáles son sus derechos?

La mencionada disposición rige en toda la república y especifica que los prestadores de servicios educativos tienen la obligación de informar por escrito, previamente a la inscripción, lo siguiente:

El costo total de la inscripción o reinscripción, monto de las colegiaturas y su número, derechos de incorporación, cobros adicionales por exámenes extraordinarios, cursos de regularización, duplicado de certificados, expedición de constancias y credenciales, cursos complementarios fuera del horario normal de clases y otras actividades extracurriculares, así como el costo de prácticas deportivas especiales, y los descuentos que se pueden otorgar por concepto de pagos anticipados.

Asimismo determina las bases para el pago del transporte escolar y los servicios de alimentación; calendario de pagos y recargos por el atraso en los mismos; lista de actividades opcionales, monto adicional para participar en ellas y su costo total.

También harán del conocimiento de los usuarios el nombre de los principales directivos, los horarios de atención al público y el reglamento escolar.

Es importante señalar que los prestadores de servicios educativos sólo pueden cobrar de manera general y obligatoria la inscripción o reinscripción, las colegiaturas (por grado) y los derechos por incorporación.

Este pago le da derecho al estudiante, dentro del horario de clases, a la utilización de bibliotecas, laboratorios, talleres, instalaciones, materiales y actividades de enseñanza y práctica deportiva.

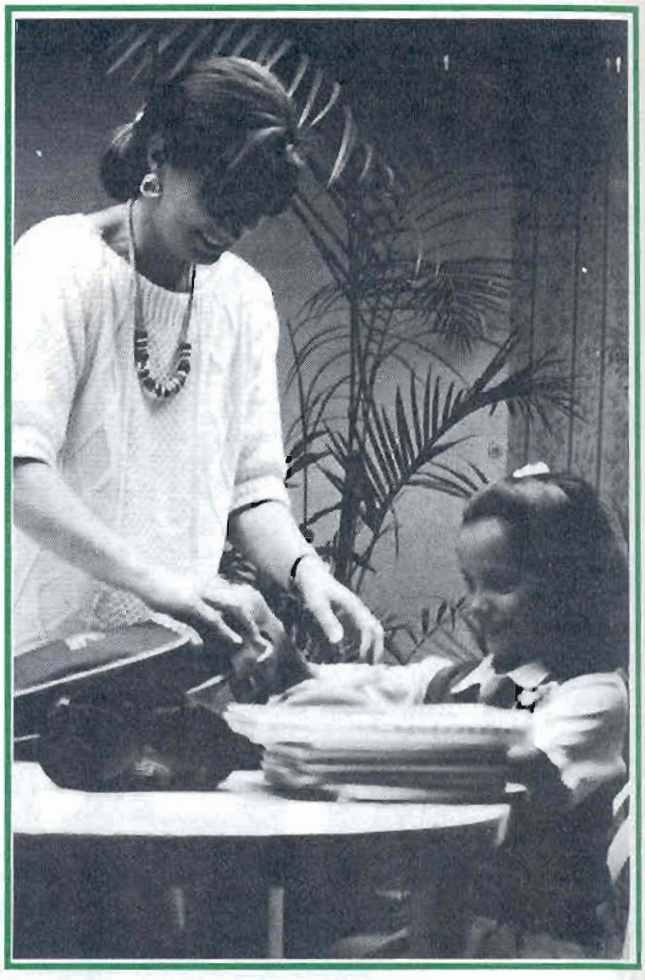
Las escuelas particulares tienen la obligación de aceptar, sin recargo alguno, el pago de colegiatura dentro de los primeros 10 días naturales de cada mes. De igual manera presentarán, por conducto de la Asociación de Padres de Familia o en forma directa, los ajustes en los diferentes conceptos de cobro cuando menos 60 días antes del periodo de reinscripción. No deben incrementar la colegiatura durante el ciclo escolar, a menos que esto se acuerde con la mayoría de los padres de familia; tampoco pueden exigir cuotas extraordinarias o donativos, pues estos son únicamente de carácter voluntario.

Si por alguna razón los padres de familia ya no requieren el servicio de la escuela particular después de efectuar algún pago, deberán notificar su decisión a las autoridades respectivas con dos meses de anticipación. De esta manera, los prestadores del servicio educativo tienen la obligación de devolverle íntegramente y de inmediato el monto de lo pagado.

El inicio de un nuevo ciclo escolar implica, además del gasto de inscripción, el de la compra de uniformes y material didáctico. Al respecto, el Acuerdo señala que está prohibido que los prestadores de servicios educativos exijan la adquisición de útiles escolares, vestuario y libros, entre otros, con determinados proveedores.

La participación en los actos cívicos, sociales o recreativos es estrictamente voluntaria, y de ninguna manera implica algún detrimento en las calificaciones del alumno.

De igual manera, se considerará violatorio a la Ley Federal de Protección al Consumidor y será motivo de sanción toda práctica consistente en exhibir mediante listas, nombramientos u otra forma a aquellos estudiantes cuyos padres o tutores incumplan con las aportaciones ordinarias o extraordinarias solicitadas por los prestadores del servicio educativo.



Los Padres de Familia en defensa de sus derechos

Todas las escuelas incorporadas, registradas o dependientes de la Secretaría de Educación Pública, deben contar con una Asociación de Padres de Familia, la cual constituye un instrumento legal representativo ante las autoridades educativas para hacer cumplir las reglas básicas y evitar irregularidades en la prestación de servicios educativos.

Las funciones que desempeña una Asociación de Padres de Familia son evitar incrementos en las colegiaturas, y colaborar con las autoridades e instituciones educativas en las actividades que éstas realizan, fomentando así la relación entre las autoridades de los centros educativos, maestros, alumnos y padres de

familia, a fin de obtener un mejor aprovechamiento de los alumnos.

La Asociación de Padres de Familia constituye un elemento en la defensa de sus derechos como consumidor. Recuerde que cualquier aumento en las colegiaturas, inscripciones o aportaciones extraordinarias tendrá que ser acordado por la dirección de la escuela y los padres de familia.

Corresponde a la Procuraduría Federal del Consumidor vigilar el cumplimiento del Acuerdo en el ámbito comercial. Aquellos aspectos no comerciales de la prestación del servicio educativo corresponderán a las autoridades educativas competentes. Si por causas injustificadas la escuela no le quiere entregar la documentación del educando o no respeta sus derechos, no dude en acudir a cualquiera de las delegaciones de la Profeco más cercana a su domicilio.

También puede llamar a los teléfonos 568-87-22, 761-38-11 y 211-99-66 en la ciudad de México para aclarar cualquier duda con respecto al Acuerdo o denunciar abusos de alguna escuela particular. En el interior de la república marque el 91-800-90-313 de 9:00 a 20:00 horas. La reclamación se puede presentar en forma escrita, personal o por vía telefónica, siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos: nombre y domicilio de la escuela, descripción del servicio, así como de los hechos objeto de la reclamación, nombre y domicilio del proveedor y presentar el comprobante o recibo que ampare la operación.

Karla Nájera

Cuando no hay acuerdo en el Acuerdo

Del programa de verificación en escuelas particulares que realizó la Profeco en 720 planteles educativos del Distrito Federal, las principales violaciones al Acuerdo de Bases Mínimas fueron las siguientes:

- No dar a conocer el contenido del Acuerdo (Art. 2°, fracción I).
- No hacer del conocimiento público, 60 días antes del periodo de reinscripción, el monto total de colegiaturas, reinscripción, exámenes, transporte, servicio de alimentación y actividades extracurriculares en el ciclo escolar 94-95. (Art. 5°, fracción I).
- No dar a conocer el convenio respecto al uso del uniforme, diseño, costo y proveedores. (Art 6°).
- Suspensión del alumno por falta de pago de colegiatura antes de los tres meses de tolerancia. (Art. 7°).

Fuente: Dirección General de Inspección y Vigilancia, Profeco.

Fuentes: -Dirección General de Inspección y Vigilancia, Profeco.
-Ley Federal de Protección al Consumidor.
-Diario Oficial de la Federación, 10 de marzo de 1992.
-Dirección General de la Unidad de Información, SEP.
-Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Para obtener un diez en este regreso a clases:

Sólo útiles verdaderamente útiles

La Profeco más cerca de tí

¿ Sabes Qué significa B.N.C.I. ?

Para darle solución a todas sus necesidades de crecimiento, B.N.C.I., te ofrece todos los servicios de un banco amigo, un banco personal, que te atiende de acuerdo a tus necesidades de : crédito, ahorro, inversión, tarjeta de crédito, cuenta de cheques, etc.

Por ser un banco completo, B.N.C.I., tiene como objetivo y compromiso también, el impulsar al comercio interior, el abasto y los servicios, a través de sus diversos programas de apoyo financiero, asistencia técnica, capacitación. B.N.C.I. impulsa el desarrollo y modernización de las micro y pequeñas empresas como la tuya.

I M P U L S O

PARA EL DESARROLLO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

BNCI

Banco Nacional de Comercio Interior

PARA SERVIRTE A TI Y A TU NEGOCIO... POR COMPLETO.

HAY QUIENES HACEN POLVO SU FELICIDAD.

PGR
PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUBLICA
626 • 95 • 07
626 • 95 • 24

PROCURADURIA GENERAL DE JUSTICIA
625 • 86 • 68
625 • 70 • 03

COLGATE-PALMOLIVE COMPANY

CC&A
CLEMENTE CAMARA & ASOC. S.A. DE C.V.

El café: las delicias y los tragos amargos de la industria

Acompañante mañanero o nocturno, fiel digestivo al concluir una comida o bebida indispensable durante una tertulia, el humeante café no distingue clases sociales: seduce por igual a los consumidores de las sierras más apartadas, y a quienes se deleitan con él en cómodos restaurantes.

Aroma, cuerpo y sabor hacen del café un producto orgullosamente mexicano que ha alcanzado una calidad de exportación, gracias a la cual nuestro país ocupa el cuarto lugar entre los principales productores de café en el mundo, además de ser el bien que genera mayores divisas en México, después del petróleo.

Sin embargo, a pesar de la gran riqueza cafetalera mexicana, actualmente sólo consumimos un promedio de menos de 2 kg de café al año por persona, cifra entre 6 y 8 veces menor a la de los habitantes de países desarrollados en Europa, Estados Unidos o latinoamericanos como Colombia. Pero, ¿qué tan nocivo es el café?, ¿cómo distinguir la calidad de este producto?

Antes de hablar con más detalle de su consumo y su producción, lo invitamos a darle un sorbo a los orígenes, la historia y los mitos del café.

Los orígenes

La palabra "café" proviene del árabe *Kahawah* (Kavá), y llegó a nosotros convertida en el término turco *Kahwch* (Kavé). Los pueblos que adoptaron la bebida conservaron el vocablo turco: en francés, *café*; *coffee* en inglés; *Kafee* en alemán; *caffee* en italiano; *Kaffeó* en griego y *Kaffee* en sueco y danés.

La mayoría de los historiadores coinciden en ubicar el origen del café en Arabia, de donde se extendió al Reino de Narea, especialmente a Kaffa, lugar del que parece haber tomado su nombre; el café es mencionado en la literatura del año 900 d. de C. por un médico árabe llamado Rhazes.

Entre las leyendas acerca del café figura la de un *moilah* (gobernador) de nombre Chadley quien, se dice, fue el primer árabe que lo utilizó como bebida para liberarse del sueño que lo entorpecía y no le permitía entregarse a sus oraciones durante la noche. Se cree que Chadley logró descubrir las virtudes del café al observar que las cabras que comían los retoños de los arbustos de dicha planta se ponían más ligeras, más retozonas y brincaban excitadas por cierta embriaguez que las mantenía despiertas (al parecer, también de esta anécdota proviene el dicho de "estás loco como una cabra").

Así, a esta bebida se le dio el nombre de *Kawa*, que en árabe significa "que alegra y aligera el pensamiento".

Los efectos del consumo de café

En cuanto al valor nutritivo del café, se sabe que en términos energéticos es casi nulo, ya que cada taza aporta menos de 4 kilocalorías. En lo que se refiere a vitaminas, la única que se encuentra en esta bebida es la niacina (0.4 mg por taza). Sin embargo, el café es rico en minerales: cada taza aporta 4 mg de sodio, 96 mg de potasio, 3 mg de calcio, 2 mg de fósforo, 10 mg de magnesio, 0.03 mg de zinc, 0.048 mg de manganeso, 0.012 mg de cobre y 0.2 mg de hierro.

La cafeína contenida en el café tiene propiedades antisoporíferas y estimulantes que disminuyen la fatiga, relajan el músculo liso y el bronquial, estimulan el sistema nervioso central, el músculo cardiaco y actúan sobre el riñón provocando diuresis (secreción abundante de orina).

La ingestión de 85 a 250 mg de cafeína, cantidad contenida en entre una y tres tazas de café, produce un aumento en la capacidad de reacción motora y mental; sin embargo, en pruebas que incluyen la coordinación muscular fina se ha observado que ésta puede verse afectada.

No existen suficientes pruebas para apoyar la creencia popular de que la cafeína mejora la función mental durante la intoxicación con bebidas alcohólicas.

La cafeína produce descensos leves en la resistencia vascular periférica y algunas veces estimula el corazón. Una dosis de 250 a 350 mg de cafeína causa una disminución moderada en la frecuencia cardiaca.

Pero como sucede con la mayoría de los alimentos y las bebidas, el consumo excesivo puede provocar malestares. El exceso de cafeína puede desencadenar taquicardia; algunos individuos sensibles pueden padecer de arritmias debido a las contracciones ventriculares prematuras; pero en sujetos sanos el riesgo de padecer arritmias por una alta ingestión de cafeína es casi nulo. A medida que la dosis de cafeína aumenta se producen signos de estimulación progresiva del sistema nervioso central, incluyendo nerviosismo o ansiedad, insomnio, temblores e hiperestesia (exceso de sensibilidad orgánica); también puede originar náusea y vómitos.

El café descafeinado es ligeramente menos potente que el café ordinario en cuanto a la estimulación de secreciones gástricas; sin embargo, su efecto sigue siendo muy significativo y, por lo tanto, debe excluirse de la dieta de un individuo que padece de úlcera péptica o gastritis.

Por otra parte, la administración de 4 a 8 mg/kg de cafeína en sujetos normales u obesos eleva la concentración de ácidos grasos libres en el plasma y aumenta el gasto energético en reposo.

Finalmente, existe la controversia sobre el posible efecto de la cafeína en el infarto al miocardio. No obstante, los resultados de numerosos estudios indican que **la ingestión de café representa muy poco riesgo, o ninguno, en el aumento de incidencia de enfermedades coronarias**.

En conclusión, el consumo de café no es nocivo: como decía Voltaire, "si el café es un veneno lento, lo tengo demostrado en mí mismo, que llevo largos años de tomarlo sin haberme causado ningún daño". Obviamente, el exceso en la ingestión diaria de bebidas con cafeína puede provocar algunas molestias o daños a la salud.

Al principio, las cerezas secas del cafeto se mezclaban con grasa para preparar alimentos; después se fermentaron los granos junto con la pulpa para hacer vino, y fue hasta el siglo XIII cuando comenzaron a tostarse.

¿Vino sí, café no?

La deliciosa bebida tuvo que padecer la persecución para adquirir crédito: los médicos de aquel tiempo la declararon nociva y la clasificaron como "veneno violento". El café fue prohibido y desde aquel momento todo el mundo quiso tomarlo. En Constantinopla se le acusaba de "excitar a rebelarse contra el gobierno"; el Gran Visir Kuproli sólo permitió el consumo de vino, argumentando que el café estaba comprendido en la Ley de Mahoma, la cual no autorizaba el consumo de las "bebidas fuertes". El Mufti hizo esta declaración y el resultado fue contraproducente porque el café se popularizó en Constantinopla.

El café se introdujo en Turquía en 1554, en Venecia en 1615, en Francia en 1664, en Inglaterra y Viena en 1650 y en Estados Unidos en 1668.

Pero en ninguna región del mundo esta pequeña semilla recibe mayores pruebas de afecto que en el Oriente. En el Desierto del Sahara, el pirata de los mares de ardiente arena,

el beduino, después de haber saboreado su taza de café sentado a la puerta de su tienda, se levanta precipitado, entona su canto a Allah, monta en su brioso corcel y emprende sus correrías para sorprender al viajero que peregrina hacia La Meca o que remonta las corrientes del Nilo para ir a admirar las grandiosas ruinas de Tebas y de Menfis. En la Plaza Esbekieh, en El Cairo, hay centenares de cafés permanentes o ambulantes; allí, a la sombra de los sicómoros, los árabes fuman sus *narghiolehs* y saborean su bebida favorita.

La humeante producción de café en México

Existen varias versiones acerca de la llegada del café a México. Algunas coinciden en señalar que fue don Antonio Gómez quien trajo cafetos de la isla de Cuba y los sembró en Córdoba, Veracruz en 1795.

Actualmente, el café se cultiva en 11 estados de la república, en una superficie de aproximadamente 592 mil 565 hectáreas. Los principales productores nacionales son Veracruz, Chiapas, Oaxaca, Guerrero y Puebla. El resto de las entidades cafetaleras son Tabasco, Hidalgo, San Luis Potosí, Colima, Jalisco y Nayarit.

En el mundo destacan por su producción Brasil, Colombia, Indonesia, México, El Salvador, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, República Dominicana, Haití, Ecuador, Venezuela, Cuba, Etiopía, Madagascar, Angola, Costa de Marfil, Zaire, Kenia e India.

Estados Unidos, Alemania, Francia, Bélgica, Suecia, Holanda, Italia, Dinamarca, España, Finlandia, Noruega, Sudáfrica, Canadá, Suiza y el Reino Unido son los importadores de mayor envergadura. Hoy en día, más de 30 millones de personas en el mundo dependen económicamente del café.

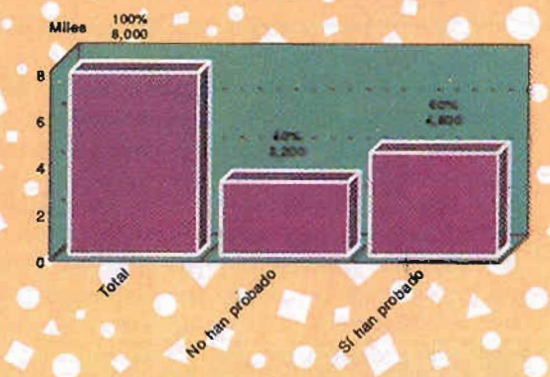
El cultivo y la comercialización de esta planta son actividades de extrema relevancia para nuestro país, tanto por la generación de divisas como por la mano de obra que interviene en ellas (más de 2 millones de personas).

De acuerdo con el Consejo Mexicano del Café, la producción nacional en el ciclo 1992-93 se estimó en alrededor de 4,424 (miles de sacos de 60 kg).

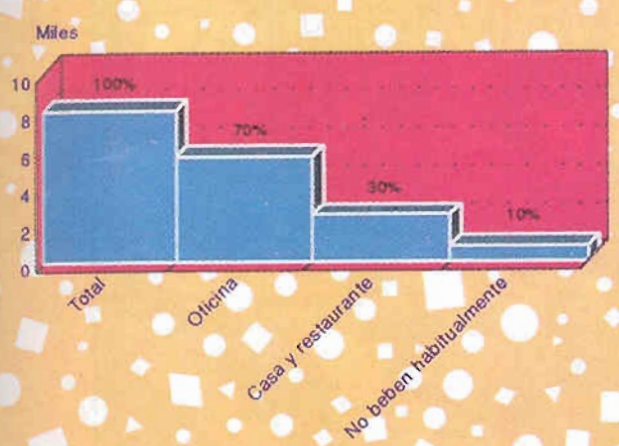
Casi el 90 por ciento de la producción se destina a la exportación.

Por su parte, la Asociación Nacional de la Industria del Café indica que de la superficie para el cultivo de este producto, cerca del 84 por ciento corresponde a pequeños productores ejidatarios y minifundistas, mismos que aportan solamente el 29 por ciento de la producción, lo que implica que el 71 por ciento de la cosecha está a cargo del 16 por ciento de los agricultores, que por lo general son pequeños y medianos propietarios.

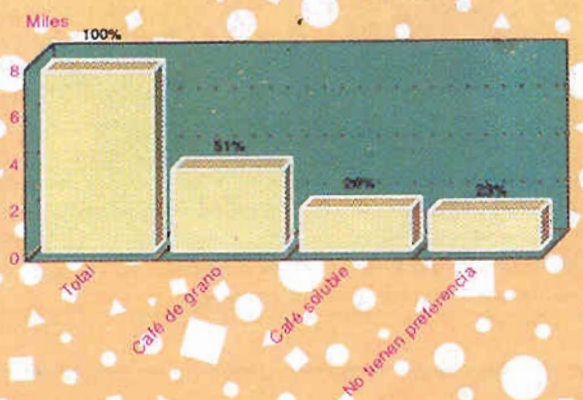
¿HAN PROBADO ALGUN CAFE DEL EXTRANJERO?



LUGARES DE CONSUMO DE CAFÉ



PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR



Consumo de café

Hábitos y preferencias del consumidor	%
No beben café habitualmente	10%
Toman café en su oficina	70%
Toman café en su casa y en restaurantes	30%
Prefieren café de grano	51%
Prefieren café soluble	26%
No tienen preferencia	23%
Han probado algún café del extranjero	60%
No han probado ningún café del extranjero	40%

* Encuesta en 126 restaurantes de la cadena **Vip's** ubicados en 14 estados de la república y el Distrito Federal.

Durante 1992, de las 115 mil toneladas de café verde que se consumieron en el mercado interno, 63 mil 525 toneladas se destinaron a la producción de café soluble, y 51 mil 975 a café tostado y molido.

El comercio del café

En la fabricación de café tostado y molido intervienen más de 400 empresas grandes, medianas y pequeñas, que abastecen de este producto a todo el país.

En México, cinco ciudades controlan la porción más significativa de la comercialización de café: México, Jalapa, Córdoba, Tapachula y Oaxaca, según el especialista Emilio Romero Polanco, del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

Desde la perspectiva de la demanda, el principal control reside en las tres grandes zonas metropolitanas existentes en el país: Valle de México, Monterrey y Guadalajara; en tres polos de desarrollo urbano industrial de tipo intermedio: Puebla, León y Jalapa; así como en importantes ciudades de la frontera norte como Tijuana, Mexicali, Ciudad Juárez y Reynosa.

El investigador de la UNAM explica que en el mercado de café existen niveles de competencia en los que la diferencia en la presentación comercial y las marcas juegan un importante papel en la conquista de posiciones; en la actualidad se pueden encontrar alrededor de 25 marcas de café tostado y molido y más de 10 de café soluble. La compañía **Nestlé**, con la marca **Nescafé**, controla el 81.9 por ciento de las ventas de café soluble a nivel nacional, seguida por **General Foods** que acapara, con **Café Oro**, el 10.5 por ciento del total.

Emilio Romero indica que **Nestlé** tiene presencia en el 61 por ciento de las tiendas que venden café; las cadenas de supermercados, aunque representan el 0.2 por ciento de los establecimientos, controlan el 46.1 por ciento de las ventas realizadas.

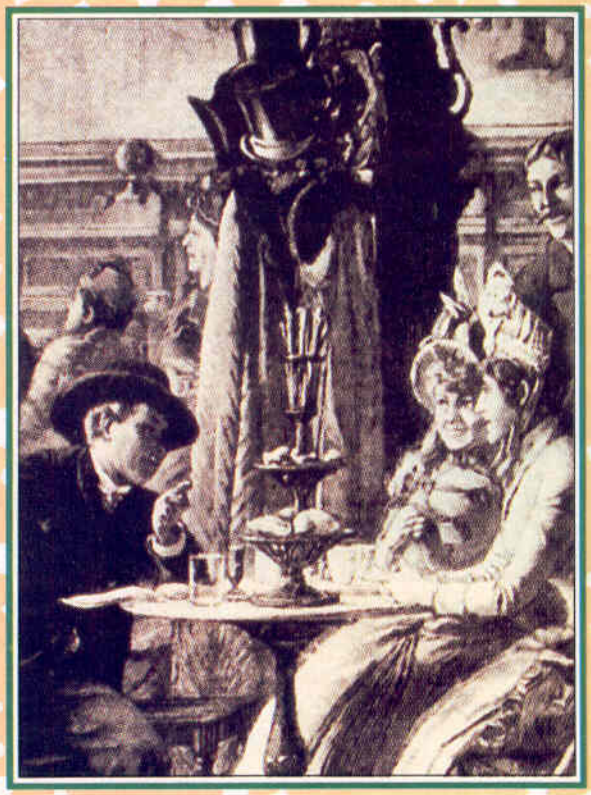
Quiénes consumen café

En diciembre de 1993, el Consejo Mexicano del Café realizó una encuesta para precisar las preferencias en cuanto al consumo de café en nuestro país. La encuesta se llevó a cabo en 74 restaurantes de la cadena **Vip's** en 14 estados de la república y 52 del Distrito Federal y área metropolitana.

Cada restaurante cuenta con 52 mesas (además de la barra) y recibe diariamente en promedio a mil 500 personas, por lo que la encuesta se aplicó a 3 millones 108 mil consumidores. De los encuestados, el 43 por ciento son profesionistas y el 53 por ciento comerciantes; en cuanto a las mujeres, el 46 por ciento son profesionistas, el 25 por ciento comerciantes, el 19 por ciento se dedican al hogar, y el 10 por ciento son estudiantes.

En lo que se refiere a los hábitos y preferencias del consumidor, se detectó que **el 70 por ciento consumen café en su oficina y el 30 por ciento lo beben en su casa y en restaurantes**. Un 10 por ciento de los entrevistados no toman café habitualmente. De los consumidores de café, **51 por ciento lo prefieren de grano y 26 por ciento soluble** (23 por ciento no manifestaron su preferencia). El 60 por ciento de los encuestados dijeron haber probado algún café de importación, y el 40 por ciento restante nunca lo han bebido. **De quienes han probado el café extranjero, el 84 por ciento prefiere el café mexicano.**

Las personas que no consumen café habitualmente (10%) argumentaron que lo evitan porque es irritante, quita el sueño y, en algunos casos, por prescripción médica.



Tipos de café

Y para disfrutar mejor del café, presentamos algunas de las características de los principales cafés del mundo:

Café ligero: En general es arábigo y muy a menudo le confiere la más alta calidad a una mezcla; tiene un sabor fino, aroma y abundante vida. Muchos son muy fuertes, con más cuerpo, aroma y acidez que los neutrales.

México: Suave y dulce, con mucho cuerpo; buen aroma penetrante; se puede comparar con los mejores del mundo.

Los cafés mexicanos de mayor calidad se producen en Pluma Oaxaca (grano chico, ácido y penetrante, bueno para mezclar, sabor almendrado y agradable); Jalapa (fuerte y de buen sabor); Uruapan (exquisito *bouquet*).

Guatemala: Suave y dulce, es de cuerpo pesado. Los granos son excelentes para tostar y algunos piensan que es el mejor café del mundo. El que se cultiva en Antigua es pequeño, de grano duro; aromático, penetrante, ácido, con excelente aroma y sabor; en Coban se da un grano grande y hermoso, de cuerpo pesado y sabor dulce. En general, en Guatemala el café tiene cuerpo, aroma y sabor; y se anuncia como un producto dulce y suave.

Nicaragua: Los granos de primera son grandes, buenos para tostar, de cuerpo ácido, fragante y entero, similares al de Antigua, Guatemala, aunque distintos en cuanto a sabor; una gran proporción se exporta a Holanda, Italia y Finlandia.

Costa Rica: Famoso por su alta calidad, posee buen aroma, cuerpo entero y un sabor suave; los granos añaden sabor cuando se mezclan con otro café ligero. Algunos expertos consideran que el café de Costa Rica, junto con el de Sumatra, son de los más aromáticos.

Colombia: De los primeros en el mundo, sus granos son de alta calidad y tienen un sabor mucho más "frío", se considera estándar entre los arábigos pues otros son más suaves o más fuertes, los mejores granos vienen de Medellín, Armenia y Manisales. Suprema: tiene granos grandes y uniformes, algo raros, ligeros en cuerpo; es suave y de rico aroma; Extra: es de granos medianos; Excelso: es una mezcla del Supremo y el Extra y representa el 80 por ciento de las exportaciones a Estados Unidos; Margogipe: es el más grande de todos los granos colombianos, se dice que es una fuerte competencia para los de Java.

Venezuela: Generalmente bueno, el café ligero se compara en calidad y precio con el Santos de Brasil; los granos azules de Caracas tienen un sabor ligeramente más ácido y los de Nérida poseen un sabor delicado y una alta acidez valuada por los conocedores como una de las mejores del mundo. Cantidades limitadas se añejan por años para venderlos como *gourmet* para quien busca un sabor más fuerte.

Indias Orientales, Guadalupe: Francia vende este grano duro, brilloso, "de tamaño de elefante". Es de muy buen aroma, los granos Bonifieur tienen excelente calidad; son raramente consumidos en Estados Unidos.

Etiopía: Moca Harar, la moca original tiene un distintivo cuerpo pesado, rico aroma, similar a la moca arábiga, con delicioso sabor, cereza chica y granos medianos.

Kenia: Granos chicos y medianos que incluyen los del Monte Kilimanjaro, producen una taza de café aromático, de cuerpo entero, ligeramente dulce, con un leve sabor a vainilla; es tan penetrante que gusta mucho o se repele, hace una buena mezcla con ligeros medianos.

Tanzania: Tienen el café más aromático, desde el momento en que se tuesta hasta que se prepara, es fuerte pero con sabor suave y ligeramente ácido, generalmente se usa para mezclarse con café más suave y hacerlo más comercial.

Yemen: Granos de moca -chicos y de tamaño irregular-, los tostadores generalmente encuentran tierra y palos en los sacos. Estos granos producen un sabor distintivo, cremoso, rico, parecido al chocolate, agridulce y suave, muy aromático, con cuerpo pesado y un acento ácido único; Moca Java: El café por sí solo es muy ácido, pero combina muy bien con el java, juntos hacen una mezcla muy popular, una de las favoritas para los conocedores. Muchos de los tostadores tuestan por separado y luego mezclan los granos en proporciones variadas para alcanzar un balance de sabor y suavidad, aunque el sabor varía considerablemente de lugar a lugar; por ley, los que mezclan deben de poner más moca que java y la moca debe ir primero; un experto dice que la mejor mezcla es de tres partes de moca por dos de java. La moca de Etiopía es buena, pero no se compara con la de Yemen.

Sumatra: Producen varios arábigos que los conocedores consideran como los más deseables en el mercado; los granos son grandes y uniformes, tienen un sabor fuerte y penetrante similar al del chocolate y poseen un buen aroma.

Nueva Guinea: Suaves, cuerpo mediano, tienen un rico sabor y aroma similar al colombiano.

Célebes: Kalossi es considerado entre los mejores cafés, de cuerpo mediano, buen aroma y de sabor penetrante.

Brasil: Los granos brasileños son la base comercial de las mezclas, pocos lo venden así, ya que los conocedores dicen que producen licor suave al cual generalmente le falta acidez y buen aroma. Los granos santos, conocidos como Bourbon, son los mejores: son pequeños, con fragancia, hacen una mezcla aceptable y dan un ligero sabor a nuez, pero pueden ser muy ácidos si se añejan.

Pero al margen de chovinismos, los consumidores tenemos el privilegio de contar en México con uno de los cafés de más alta calidad del mundo por su cuerpo, aroma, acidez y sabor: el café mexicano.

En lo que se refiere al café mezclado, la marca **Legal** domina casi de manera absoluta al controlar las cadenas distribuidoras representadas por los pequeños establecimientos tipo estanquillos y tiendas de abarrotes.

En cuanto a los expendios de café, tan sólo en el Distrito Federal existen aproximadamente 150 que controlan el 20 por ciento del consumo de café tostado y molido. Por sus características no tienen proveedores fijos, su clientela es constante y tienen ventas diarias hasta por 150 kg, como es el caso de **Do Brasil**, que son líderes en el mercado por su volumen de ventas.

Los "tragos amargos" del café

Hay aspectos relacionados con el café que dificultan tanto el comercio internacional como el movimiento del mercado interno. Entre ellos destacan el lento crecimiento de la demanda, la inestabilidad de los precios, el deterioro de los términos de intercambio y las imperfecciones del mercado.

Hasta el año de 1989, el café se comercializaba mundialmente a través de un mercado internacional de cuotas, regulado por la oferta y la demanda de las Bolsas de Café de Nueva York y Londres. Sin embargo, en 1989 estalló una crisis dentro del mercado de cuotas que llevó a la suspensión de las ventas de café reguladas por este sistema mediante el cual se asignaban los volúmenes a exportar de los países productores. Al suspenderse las cuotas en julio de 1989, desaparecieron los mecanismos de regulación y se desplomaron los precios de todos los tipos de café, tanto por las enormes existencias de grano acumuladas, como por la debilidad de los países productores enfrascados en la lucha por conquistar cuotas de mercado y obtener recursos adicionales. Esta situación agudizó la inestabilidad del mercado, provocada por el exceso de oferta resultado de la venta indiscriminada de excedentes de café, lo que aceleró la caída de los precios.

En el ciclo 1990-1991, las exportaciones mundiales fueron mayores que el consumo efectivo, al grado de que las

Precio del café

Precio de café cereza por kilogramo (nuevos pesos)

Ciclo	Precio
1988/89	.600
1989/90	.445
1990/91	.368
1991/92	.292
1992/93	.368

Fuente: Consejo Mexicano del Café.

Las características del café

El cafeto o *Coffea arábica* es un arbolito que tiene de dos a siete metros de altura y que conserva su follaje siempre verde y reluciente. Las flores son blancas o ligeramente rosadas, aromáticas, crecen pegadas al tallo y forman alrededor de él ramilletes que descansan sobre cada dos hojas.

Las especies de café que se cultivan en México son *Coffea arábica* y *Coffea cenéphora*; la primera es de mayor importancia por su calidad, su valor en el mercado nacional e internacional y por la extensión de su cultivo. A la variedad de la primera especie se le conoce como "café árabe", mientras que la especie *cenéphora* sólo produce "café robusta".

El clima óptimo para el crecimiento del cafeto se encuentra en las regiones tropicales, y además de la altitud, el cultivo del café requiere de condiciones favorables de humedad y calor, ya que la planta es muy sensible a los cambios de temperatura y humedad, es por ello que se utilizan terrenos con árboles de sombra, generalmente leguminosas que, además de proteger al cafeto, mantienen un balance de nutrimentos en la tierra, protegiéndola de la erosión.

A partir de los seis años, la planta es capaz de dar cosechas completas; después de la floración, la maduración de las cerezas (el fruto del cafeto es conocido con este nombre, ya que al ir madurando, su color verde oscuro adquiere una coloración roja) puede durar de seis a siete meses hasta el momento de la cosecha.

Cosechados los frutos hay un proceso de fermentación y limpieza que da como resultado el café verde y oro; este método se llama **beneficiado**, y puede realizarse por la vía seca (es una forma más rápida y económica de desecación de los frutos al sol durante un lapso aproximado de tres semanas; ya secos, los granos se despulpan y retrillan para obtener los llamados "cafés naturales") o por la vía húmeda.

Por último, en el proceso de tueste o torrefacción del café se desarrolla el sabor y el aroma característico del grano; en dicha etapa normalmente se mezclan varios tipos de café de acuerdo con formulaciones que el fabricante especifica para satisfacer las demandas de su mercado.

A nivel nacional, las características de los granos de café determinarán su clasificación para la venta a dos puntos principales: consumo nacional y de exportación. Es así que se pueden encontrar las siguientes clasificaciones o características comerciales del café:

Cereza de primera: se compone de frutos uniformes y está libre de basura.

Pergamino seco tipo exportación: bien lavado, olor fresco y limpio.

Oro escogido tipo exportación: se presenta en diversas tonalidades y debe estar exento de granos negros, manchados, blanqueados o quebrados, y de materia extraña como piedras, palos, etcétera.

Desmanche: es la mezcla de granos negros, parcialmente negros, conchas y granos defectuosos, mordidos o quebrados, que resultan de la rigurosa selección de café oro exportable.

Oro natural: el porcentaje de granos manchados, dañados e impurezas es elevado, llegando al 15 por ciento en algunos casos.

existencias acumuladas en los países importadores ascendían a 18 millones de sacos, el doble de sus necesidades normales.

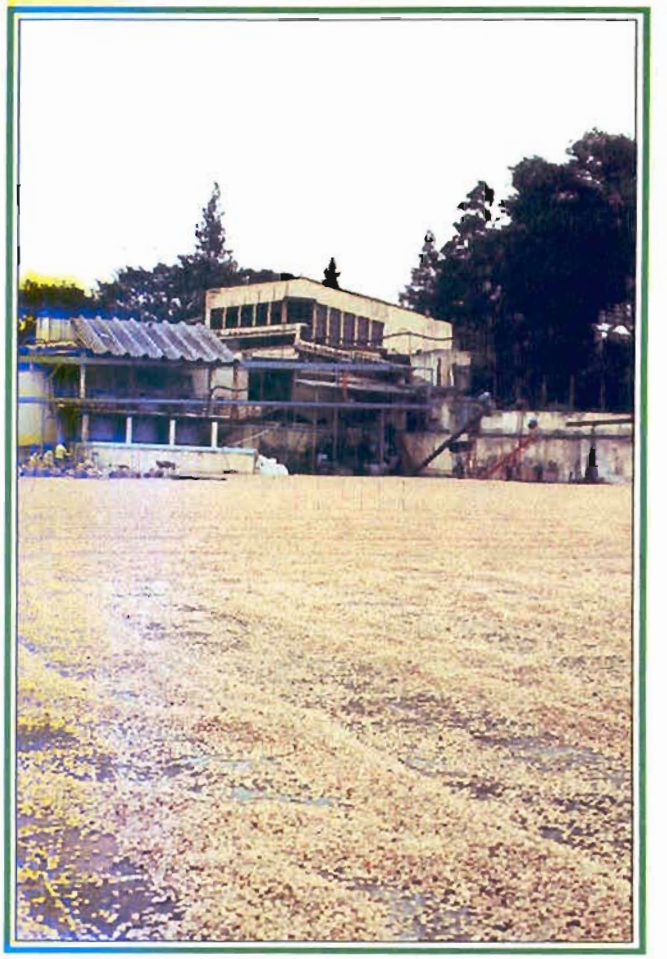
En septiembre de 1992, los precios nominales llegaron al nivel más bajo en dos décadas y, en términos reales, fueron los menores desde los dramáticos años treinta, cuando los brasileños quemaban los excedentes de café en las locomotoras.

Durante este periodo, Estados Unidos, el mayor comprador de café y principal mercado de las exportaciones de nuestro país, se retiró de la Organización Internacional de Café, agrupación en la cual Colombia, Brasil, Indonesia y México son los productores más importantes.

El desplome de los precios de este grano continuó agudizándose debido a que el mercado del café funciona bajo un esquema de "oligopolio", en el que los principales países importadores pueden forzar a la baja de precios, aprovechando que la cantidad requerida por ellos es siempre menor que la ofertada.

Los países productores se encuentran en desventaja ya que, ante la disminución de la demanda, no pueden disminuir automáticamente sus producciones, porque tendrían que esperar por lo menos cuatro años para controlar sus nuevas plantaciones y, en caso de querer reducir la oferta del producto, tendrían que almacenarlo con los consecuentes costos financieros (que invariablemente han impactado en mayor o menor medida al productor).

Es así que a partir de 1989 el volumen mundial de exportación del café ha ido descendiendo de más de 81 millones de sacos, a poco más de 75 en el ciclo 91-92.



¿Cómo elegir un buen café?

Afortunadamente, el café mexicano es uno de los más codiciados en el mundo por su calidad. Aunque en gustos se rompen géneros, para elegir un buen café los catadores toman en cuenta **cuatro factores: aroma, cuerpo, acidez y sabor**.

En cuanto al aroma, los cafés naturales deben tener uno ligeramente dulce o a tierra mojada. El "cuerpo" se estima en el paladar como una mayor o menor viscosidad y por esta razón se habla de "cuerpo flojo" o "cuerpo lleno". La acidez se manifiesta como una ligera irritación placentera en la boca. Para realizar el proceso correcto de catación es necesario pesar 10 gramos de café tostado y molido y agregar 150 ml de agua hirviendo.

Existen tres clases de consumidores de café: aquellos que sólo consumen soluble de marca, los que prefieren el tostado y molido, y quienes toman de manera constante café de grano y preparan sus propias mezclas de café.

Desgraciadamente, el grupo más numeroso de consumidores de café se encuentra en los que consumen café soluble, que es el más caro, y lo hacen por tradición o por falta de información. Contrario a lo que mucha gente piensa, el café **de grano, tostado y molido no es excesivamente caro, ya que un kilo** (con un tostado y un molido medianos) **cuesta alrededor de 10 ó 15 nuevos pesos, y rinde para preparar cerca de 100 tazas**.

Para comprar un café de grano de buena calidad, observe que no contenga basura, granos dañados, rotos o negros, ya que esto contamina severamente al café, el cual adquiere sabores ajenos al original.

Si no es experto en mezclas, es mejor que pida el "planchuela de primera", 100 por ciento puro (o "prima lavado", como se le conoce), para seleccionar el tipo de tostado y molido, solicite al expendedor que le recomiende el más adecuado a la clase de bebida que usted consume (si es para cafetera normal o para cafetera "percoladora", si quiere probar café expreso -el cual es muy fuerte-, o café árabe), pero casi por regla general puede pedir un tostado y molido medianos, que son apropiados para una cafetera normal.

Con el tiempo, el consumidor de café se dará cuenta del tipo de bebida que necesita, si le gusta fuerte o ligero, con mucha o poca acidez, y empezará a interesarse por las mezclas que pueden hacerse para gozar de un buen café.

Una infusión de café nunca debe dejarse en ebullición, es decir, el café ya preparado no debe hervirse, ya que esto le resta elementos importantes de sabor y olor.

La producción de café en los principales países cafetaleros

Países	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Colombia	11253	12202	11138	13247	15229	17792
Brasil	38743	19914	21226	20621	22151	15520
México	5281	5112	5678	4922	4683	4733
Costa de Marfil	4520	3532	3875	4743	2976	4151

** Cifras en millones de sacos de 60 kg.*

Fuente: Consejo Mexicano del Café.

Frente a este panorama, en septiembre de 1993 la mayoría de los países productores impulsó la creación de la Asociación de Países Productores de Café, con el propósito de tratar de influir en la estabilidad de los precios internacionales a partir de un esquema de retención de la producción exportable equivalente al 20 por ciento en primera instancia. Recientemente presentó un proyecto para un Nuevo Convenio sin cláusulas económicas, que se firmará en el mes de septiembre de 1994 y tendrá una vigencia de cinco años.

Ante la crisis mundial, la cafeticultura se ha convertido en un sector poco rentable, lo que ha impedido a un gran número de productores en muchos países cubrir sus compromisos crediticios. De acuerdo con datos oficiales, en 1989 el 17 por ciento de quienes tenían créditos dejaron de pagarlos, en 1990 esta cifra aumentó al 65 por ciento.

Actualmente se observa una profunda desorganización en todo el sector cafetalero, además de que se ha recurrido a una comercialización desleal, por lo cual, a pesar de la caída de precios en el mercado internacional, el costo del café al consumidor final no ha disminuido.

México, como principal productor a nivel mundial, se encuentra entre los países afectados por esta crisis cafetalera, a pesar de que los cafés lavados mexicanos están catalogados entre los mejores del mundo por **su excelente calidad**.

Las tendencias de la producción de café nacional van a la baja. Para el ciclo 1992-93, la producción de café mexicano se ubicó en 4,424 (miles de sacos de 60 kg,) lo que significa un decremento del 14.31 por ciento con respecto al ciclo 1991-92 (que fue de 5,163 miles de sacos de 60 kg); y se espera que para el periodo 1993-94 la producción descenderá aproximadamente 9.44 por ciento por debajo del presente ciclo (que será de alrededor de 4,006 miles de sacos de 60 kg).

Cabe subrayar que en nuestro país el cultivo del café generalmente se realiza en estados con rezagos económicos,

Consumo de café en México (por habitante)

1972	1.7
1980	1.3
1988	1.4
1990*	1.8

** Cifras en kg.*

Fuente: Consejo Mexicano del Café.

en zonas de producción que se encuentran alejadas de los centros de comercio, con medios de transporte deficientes, lo que obliga a los productores a vender sus cosechas por abajo de su precio real a los intermediarios.

Bajo consumo de café en México

En virtud de que casi el 90 por ciento de la producción del café mexicano se destina a la exportación, el mercado interno no ha sido suficientemente explotado y reconocido como tal, lo que ha propiciado que exista poca información hacia el público consumidor por parte de productores y distribuidores de este grano.

En gran parte esto ha incidido en que, **pese a ser un excelente productor de café, nuestro país tenga uno de los consumos más bajos**; por ejemplo, mientras el consumo anual por habitante en Colombia es de 7 kg y en Estados Unidos de más de 4 kg, en México es de **menos de 2 kg**.

Oscar Romero

Estudio de calidad

¿Cuál es el mejor jamón?

Ante la creciente demanda y oferta de embutidos en el mercado nacional, donde se encuentran productos de diferentes precios y calidades, la Procuraduría Federal del Consumidor -a través de su Coordinación General de Investigaciones- ha realizado un estudio de jamones cocidos, con el objetivo de orientar a la población consumidora sobre su verdadera calidad.

Para efectos de esta investigación se llevó a cabo previamente un estudio de mercado para conocer las marcas de mayor preferencia, mismas que se adquirieron en los puntos de venta más usuales -tiendas de autoservicio-, para someterlas a pruebas exhaustivas.

Dentro del contexto comercial, los jamones se clasifican, de acuerdo al contenido de proteínas, en: extrafino (18%), fino (16%), preferente (14%), económico (12%) y popular (10%).

Lo invitamos a consultar este análisis para comprobar si la marca de su preferencia responde a las expectativas de calidad que usted ha tenido al adquirirla; o bien, si la publicidad del producto es más seductora que sus cualidades reales.

Introducción y clasificación

En relación con las tecnologías modernas sobre la conservación de los alimentos, una de las más desarrolladas es la de la industria de la carne y sus derivados.

En el caso de los embutidos es fundamental llevar a cabo estrictas prácticas de calidad sanitaria de los productos.

Los embutidos pueden clasificarse en tres categorías generales: frescos, cocidos ahumados y secos.

Los productos curados y cocidos son elaborados con cortes definidos y específicos de las especies animales porcina, bovina, ovina, aves de corral y otras que se autorizan en la norma correspondiente, sometidos a la acción de agentes de curación y cocción húmeda y seca hasta una temperatura interna de 68 grados Celsius. Los productos que pertenecen a esta clasificación son los jamones horneados tipo americano, tipo virginia, tipo holandés, tipo york, y ahumado, entre otras variedades.

Marco normativo

El estudio se basó en el anteproyecto de Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, así como en la NOM-F-123-182-Jamón.

Se realizaron análisis físico-químicos y microbiológicos para establecer la composición y calidad de los embutidos. Los métodos de prueba fueron los que establecen las normas mexicanas y las especificaciones de las mismas. De igual manera se verificó la información de la etiqueta y el contenido neto.

Determinaciones físico-químicas

- Cenizas - Norma Mexicana DGN-F-94
- Proteínas - Norma Mexicana DGN-F-98
- Grasa - Norma Mexicana DGN-F-100
- Humedad - Norma Mexicana DGN-F-102
- Contenido de Fécula - Norma Mexicana F-221 -S-1978
- Nitritos - Norma Mexicana F-97-S-1978
- Fosfato - Norma Mexicana F-320-S-1978

Determinaciones microbiológicas

- Mesofílicos aerobios NMX-F-253
- Determinación de *salmonella*, método general de investigación de *salmonella* NMX-F-310-S
- Determinación de *staphylococcus aureus* NMX-F-310-S

La descripción de cada una de las pruebas es la siguiente:

Humedad: Este parámetro está relacionado con la edad y el estado de conservación de la muestra.

Cenizas: Se incluyen todos los componentes inorgánicos fijos, tanto los originales como los de contaminación.

Proteínas: Son componentes de los productos cárnicos. Su porcentaje determina una diferencia importante en el precio del producto final. Dentro de este estudio se reporta la proteína libre de grasa (PLG), que se calcula como la proteína total entre la razón de 100, menos el contenido de grasa en porcentaje. El anteproyecto de Reglamento de la Ley General de Salud propone dicho sistema para ser congruente con la legislación europea.

Grasa: Es el elemento de mayor valor calórico. En el jamón no debe exceder de un 15 por ciento.

Nitritos: Compuestos que se utilizan para prevenir el crecimiento de bacterias, sin embargo, su uso debe ser restringido. El valor máximo permitido es de 156 ppm (partes por millón).

Fosfatos: Sustancia que inhibe el crecimiento de bacterias, determinante para la conservación del jamón.

Análisis microbiológico: Parámetro que sirve para saber si los procesos de manufactura, empaque y distribución cumplen con los requerimientos higiénicos mínimos.

Conclusiones

Dependiendo del contenido de proteína, el grado de calidad de un jamón varía y, por lo tanto, su precio; es decir, bajo una misma marca comercial (por ejemplo Parma) existe un tipo fino (16 por ciento de proteína) y un tipo extrafino (18 por ciento de proteína).

En la venta a granel no se indica al consumidor la calidad del producto.

El aspecto microbiológico de los jamones verificados en la planta productora es muy bueno; sin embargo, el detectado una vez que se expende en tiendas de autoservicio es deficiente.

Algunos productos exceden el contenido de conservadores en su formulación y son potencialmente dañinos a la salud.

En ciertos productos, el contenido de proteína declarada no coincide con la verificada por nuestros investigadores

Finalmente, otros jamones no marcan el número de lote en la etiqueta.

Por todo lo anterior, vale la pena consultar el presente estudio antes de realizar su compra.

Recomendaciones

Es muy importante que, como consumidor, antes de elegir una marca de jamón en tiendas de autoservicio exija que el dependiente le muestre el producto con su etiqueta, para verificar que el jamón que usted desea adquirir coincide con el que le despacharán (en cuanto a porcentaje de proteína, marca y tipo).

También es indispensable observar detalladamente el estado físico, tanto en textura como en color, de las piezas de jamón.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, Profeco.

TABLA DE PONDERACION

PROTEINA	=	ETIQUETADO	EXCELENTE 40
	0.5 <	ETIQUETADO	BUENO 30
	1 <	ETIQUETADO	REGULAR 20
	2 <	ETIQUETADO	MALO 0

NITRITOS — MENOR O IGUAL A 156 = EXCELENTE 5
MAYOR A 156 MALO = MALO 0

FOSFATOS — MENOR O IGUAL 0.75 = EXCELENTE 5
MAYOR O IGUAL 0.75 = MALO 0

MESOFILICOS AEROBIOS — MENOS DE 50,000 = EXCELENTE 40
DE 50,000 A 100,000 = BUENO 20
MAYOR A 100,000 = MALO 0

ETIQUETADO — 10 PUNTOS EN 12 PARAMETROS
10 – 9 = EXCELENTE
8.9 – 7.5 = BUENO
7.4 – 6 = REGULAR
< 6 = MALO

JAMON (FABRICANTE)

Calidad extrafina

FABRICANTE		INDUSTRIAS ALIM. CLUB	SIGMA ALIMENTOS	CAMPOFRIO	ZWANENBERG DE MEXICO	ZWANENBERG DE MEXICO	SIGMA ALIMENTOS	BERNINA
MARCA		PARMA	SAN RAFAEL	CAMPOFRIO	ZWAN	ZWAN	SAN RAFAEL	BERNINA
TIPO		AHUMADO	PERNIL	AHUMADO	COCIDO	HOLANDES	HORNEADO	SUIZO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	18	18	18.0	18	18	18	18
	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E	E	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO
GRASA	15% máx.	3.30	2.40	8.79	2.55	3.94	2.99	4.69
HUMEDAD	74% máx.	73.84	72.40	68.22	72.05	72.73	72.77	68.53
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	E	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E	E
CALIFICACION TOTAL		100	100	100	100	100	100	100

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad extrafina

FABRICANTE		BERNINA	CAMPOFRIO	IND. ALIM. CLUB	EMBUTIDOS SELECTOS	BERNINA	SIGMA ALIMENTOS	HERSA
MARCA		BERNINA	PEÑARANDA	SABORI	LA ESPAÑOLA	BERNINA	FUD	HERSA
TIPO		AMERICANO	YORK	AHUMADO	YORK	HOLANDES	YORK	
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	18	18	18	18	18	18	18
	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E	E	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO
GRASA	15% máx.	3.48	3.85	2.90	3.56	5.00	3.93	4.49
HUMEDAD	74% máx.	73.06	74.24	74.03	71.38	71.03	72.58	72.34
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	E	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E	E
CALIFICACION TOTAL		100	100	100	100	100	99	99

JAMON (FABRICANTE)
Calidad extrafina

FABRICANTE		RYC ALIMENTOS	PROD. FINOS DE CERDO	INDUSTRIAS SUCARNE	DON FER	LA NOREÑA
MARCA		RYC	REAL	HERTIPAK	ALPINO	ARTESANO
TIPO		HORNEADO	YORK	HOLANDES	YORK	AHUMADO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	18	18	18	18	18
	VERIFICADA (%)	E	B	E	M	R
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO
GRASA	15% máx.	2.65	6.27	4.72	4.02	4.94
HUMEDAD	74% máx.	72.73	67.74	72.15	73.79	70.99
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	M	E	E	M	M
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	M	E	B
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	R	E	B	R
CALIFICACION TOTAL		95	84	60	53	51

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad fina

FABRICANTE		INDUSTRIAS ALIM. CLUB	SIGMA ALIMENTOS	LA CASTELLANA	EMPACADORA TAJO	SIGMA ALIMENTOS	ALIMENTOS PAR
MARCA		PARMA	SAN RAFAEL	LA CASTELLANA	TAJO	SAN RAFAEL	DYN
TIPO		DE PIERNA	ESPALDILLA	YORK	AMERICANO	AMERICANO	HORNEADO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	16	16	16	16	16	16
	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	FINO	FINO	FINO	FINO	FINO	FINO
GRASA	15% máx.	3.30	2.69	3.92	3.58	3.59	4.59
HUMEDAD	74% máx.	72.53	74.22	69.95	76.32	72.58	74.10
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E
CALIFICACION TOTAL		100	100	100	100	100	100

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad fina

FABRICANTE		KIR ALIMENTOS	EMBUTIDOS SELECTOS	RYC ALIMENTOS	CAMPOFRIO	LA PIEDAD	JANDA, S.A.	RIO FRIO
MARCA		KIR	LA ESPAÑOLA	NATURI	CAMPOFRIO	CARMEN	JANDA	RIO FRIO
TIPO		PIERNA	AMERICANO	AMERICANO	RHIN	YORK	AMERICANO	HORNEADO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	16	16	16	16	16	16	16
	VERIFICADA (%)	E	E	B	B	B	R	R
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	FINO	FINO	PREFERENTE	FINO	FINO	PREFERENTE	PREFERENTE
GRASA	15% máx.	5.56	3.47	2.84	3.58	5.23	4.14	3.32
HUMEDAD	74% máx.	73.04	73.66	75.72	72.71	72.76	72.95	74.01
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	M	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	M	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	R	E	E	E
CALIFICACION TOTAL		100	100	90	84	80	80	80

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad preferente

FABRICANTE		SIGMA ALIMENTOS	LA CASTELLANA	LA ZARAGOZA	HERMANOS CASTRO	INDUSTRIAS SUCARNE	CAMPOFRIO	CAMPOFRIO	KIR ALIMENTOS	HERSA	EMPACADORA TAJO
MARCA		FUD	LA CASTELLANA	LA ZARAGOZA	HNOS. CASTRO	HERTIPAK	LOMBARDO	LA VIANDA	KIR	HERSA	TAJO
TIPO		HORNEADO	AMERICANO	AMERICANO	AMERICANO	AMERICANO	ITALIANO	HORNEADO	HORNEADO	AMERICANO	COCIDO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	14	14	14	14	14	14.0	14.0	14	14	14
	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE
GRASA	15% máx.	3.14	3.24	2.60	5.30	4.02	3.65	2.84	5.58	3.68	3.11
HUMEDAD	74% máx.	73.28	70.24	76.07	72.73	73.97	70.59	70.67	74.23	74.71	74.74
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
CALIFICACION TOTAL		100	100	100	100	100	100	100	100	99	99

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad preferente

FABRICANTE		CAMPOFRIO	IND. ALIM. CLUB	LA PIEDAD	SERGIO FLORES	CHESTER	CHESTER	DON FER	EMPACADORA DANIEL
MARCA		RODEO	CAMPESTRE	TRES HERMANOS	ESPINOZA	CHESTER	CASTRO	DON FER	DANIEL
TIPO		-	PIERNA	AMERICANO	AMERICANO	COCIDO	AMERICANO	AMERICANO	AMERICANO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	14.0	14	14	14	14	14	14	14
	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E	E	B	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE
GRASA	15% máx.	3.24	2.61	3.28	3.94	7.43	4.17	7.4	3.6
HUMEDAD	74% máx.	70.59	76.01	75.10	72.46	68.46	74.12	73.68	73.24
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E	E	M
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	M	M	E	E	M	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	B
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	R	R	R	R
CALIFICACION TOTAL		99	99	95	95	94	94	83	71

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad económica

FABRICANTE		SIGMA ALIMENTOS	SIGMA ALIMENTOS	SIGMA ALIMENTOS	DUBY	LA PIEDAD
MARCA		FUD	FUD	IBEROMEX	DUBY	TRES HERMANOS
TIPO		AMERICANO	VIRGINIA	HORNEADO	HORNEADO	HORNEADO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	12	12	12	12	12
	VERIFICADA (%)	E	E	E	R	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	ECONOMICO	ECONOMICO	ECONOMICO	ECONOMICO	ECONOMICO
GRASA	15% máx.	4.03	3.60	3.0	1.93	3.91
HUMEDAD	74% máx.	72.91	75.66	75.27	76.06	69.72
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	M
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	M
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E
CALIFICACION TOTAL		100	100	100	100	90

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad intermedia

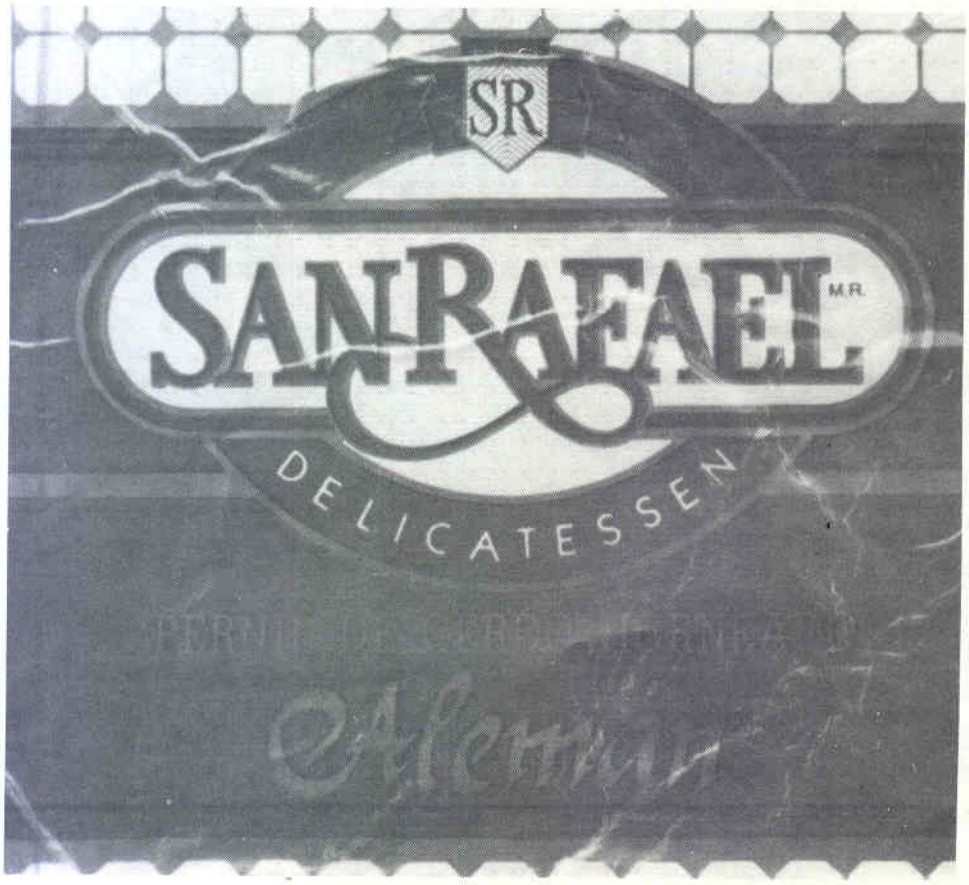
FABRICANTE		SIGMA ALIMENTOS
MARCA		VIVA
TIPO		AMERICANO
ORIGEN		NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	13
	VERIFICADA (%)	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	INTERMEDIO
GRASA	15% máx.	4.99
HUMEDAD	74% máx.	72.89
NITRITOS	156 ppm.	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E
SALMONELLA	Negativo	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E
ETIQUETADO		E
CALIFICACION TOTAL		100

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (FABRICANTE)
Calidad intermedia

FABRICANTE		SALVADOR G. PONCE
MARCA		PON'S
TIPO		AMERICANO
ORIGEN		NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	11
	VERIFICADA (%)	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	INTERMEDIO
GRASA	15% máx.	3.69
HUMEDAD	74% máx.	76.39
NITRITOS	156 ppm.	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E
SALMONELLA	Negativo	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E
ETIQUETADO		E
CALIFICACION TOTAL		100

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo



JAMON (FABRICANTE)
Calidad popular

FABRICANTE		SIGMA ALIMENTOS	ALIMENTOS PAR	CHESTER	HERMANOS CASTRO	SALVADOR G. PONCE
MARCA		VIVA	PAR	CASTRO	SAN FRANCISCO	PON'S
TIPO		COCIDO	ESPALDILLA	COCIDO	AMERICANO	AMERICANO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA	DECLARADA (%)	10	10	10	10	10
	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	POPULAR	POPULAR	POPULAR	POPULAR	POPULAR
GRASA	15% máx.	4.76	3.47	5.97	4.33	3.41
HUMEDAD	74% máx.	72.38	78.35	70.66	76.91	73.98
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	B	M
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	R	E	E
CALIFICACION TOTAL		100	100	94	80	59

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (COMERCIALIZADORA)

Calidad extrafina

FABRICANTE		SAN LORENZO	ZWANENBERG	BERNINA	SIGMA ALIMENTOS	EMPACADORA BERNINA	SIGMA ALIMENTOS	CAMPOFRIO	ZWANENBERG	EMBUTIDOS SELECTOS
MARCA		SAN LORENZO	ZWAN	BERNINA	FUD	BERNINA	SAN RAFAEL	CAMPOFRIO	ZWAN	LA ESPAÑOLA
TIPO		AMERICANO	HORNEADO	AHUMADO	YORK	AHUMADO	HORNEADO	AHUMADO	HOLANDES	YORK
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA LIBRE	DECLARADA (%)	18	18	18	18	18	18	18	18	18
DE GRASA	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E	E	E	E	B
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO
GRASA	15% máx.	11.77	3.29	4.65	4.05	3.78	2.61	6.8	4.81	4.05
HUMEDAD	74% máx.	68.12	73.83	71.78	72.84	71.42	72.76	68.7	72.82	73.81
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	E	E	M	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	B	B
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E	E	E	E
PRECIO N$/KG		21.60	32.35	39.85	29.60	39.85	31.70	32.00	36.50	28.45
EVALUACION GLOBAL		100	100	100	100	100	100	95	80	80

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (COMERCIALIZADORA)
Calidad extrafina

FABRICANTE		RYC	BERNINA	SALCHICHONERIA LA NAVARRA	CAMPO FRIO	EMPACADORA BERNINA	IND. ALIM. CLUB	DON FER	ZWANENBERG
MARCA		RYC	BERNINA	LA NAVARRA	PEÑARANDA	BERNINA	PARMA	ALPINO	ZWAN
TIPO		HORNEADO	AMERICANO	HORNEADO	YORK	HOLANDES	AHUMADO	YORK	HORNEADO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA LIBRE	DECLARADA (%)	18	18	18	18	18	18	18	18
DE GRASA	VERIFICADA (%)	B	E	M	E	E	E	R	M
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO	EXTRAFINO
GRASA	15% máx.	3.24	3.43	4.5	4.63	12.88	2.87	5.05	3.51
HUMEDAD	74% máx.	75.50	71.81	69.07	73.30	64.59	74.57	72.63	73.99
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	M	E	E	E	E	E	E	M
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	M	E	M	M	M	B	E
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E	E	E
PRECIO N$/KG		30.00	38.90	21.40	37.35	43.30	33.04	30.50	32.35
EVALUACION GLOBAL		75	60	60	60	60	60	60	55

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (COMERCIALIZADORA)
Calidad extrafina

FABRICANTE		SIGMA ALIMENTOS	CAMPOFRIO	KIR ALIMENTOS	LA CASTELLANA	DON FER	INDUSTRIAS ALIM. CLUB	EMBUTIDOS SELECTOS	LA NOREÑA
MARCA		SAN RAFAEL	RHIN	KIR	LA CASTELLANA	ALPINO	PARMA	LA ESPAÑOLA	LA NOREÑA
TIPO		AMERICANO		DE PIERNA	YORK	AHUMADO	CAMPESTRE	AMERICANO	DE LOMO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA LIBRE	DECLARADA (%)	16	16	16	16	16	16	16	16
DE GRASA	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	M	R	B	R
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	FINO	FINO	FINO	FINO	FINO	FINO	FINO	FINO
GRASA	15% máx.	3.91	5.31	5.16	3.57	5.01	2.66	3.53	4.71
HUMEDAD	74% máx.	74.62	69.72	72.48	74.81	70.06	75.06	76.20	74.62
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	M	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	E	E	E	E	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	M	M	E	B	M	M
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E	E	E
PRECIO N$/KG		25.80	35.00	21.75	28.75	30.25	25.70	20.95	31.20
EVALUACION GLOBAL		100	100	60	60	60	60	50	40

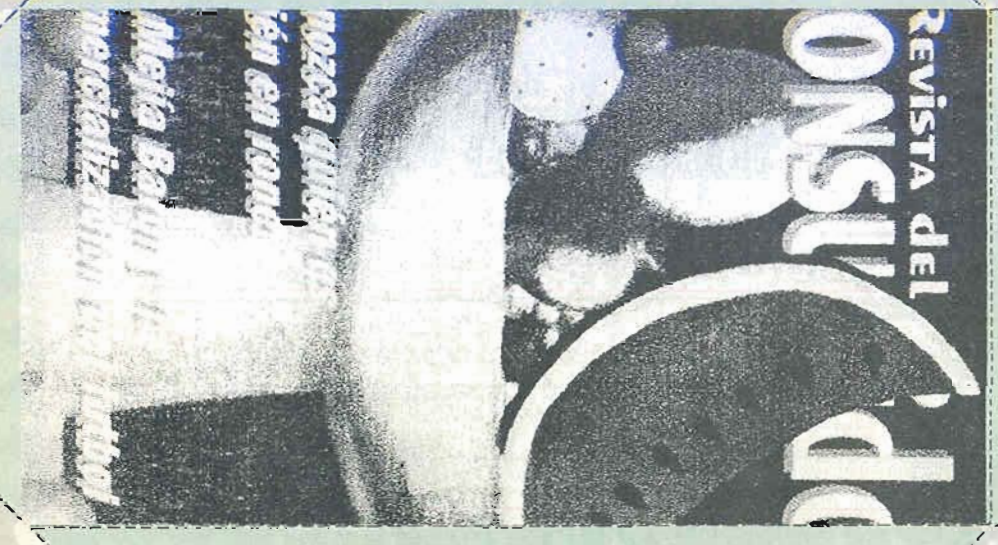
E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

PC Revista del CONSUMIDOR

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F

SUSCRÍBASE
LÉALA
DISFRÚTELA
HÁGALA SUYA
Revista del CONSUMIDOR



NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCION _____

COLONIA _____ C.P. ☐☐☐☐☐

DELEGACION O MUNICIPIO _____

ESTADO _____ TELEFONO _____

SUSCRIPCION POR UN AÑO N$ 60.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**

SUSCRIPCION NUEVA ☐ RENOVACION DE SUSCRIPCION ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐

No. _____

ACLARACIONES TELEFONOS 559 72-95 EXT. 217 y 568-87-22. O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o. PISO, COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03200.

JAMON (COMERCIALIZADORA)

Calidad preferente

FABRICANTE		SIGMA ALIMENTOS	CAMPOFRIO	CAMPOFRIO	SALCH. LA CASTELLANA	CAMPOFRIO	KIR ALIMENTOS	EMPACADORA JANDA	RYC	RIO FRIO
MARCA		FUD	LA VIANDA	VIANDA	LA CASTELLANA	RODEO	KIR	JANDA	NATURI	RIO FRIO
TIPO		HORNEADO	HORNEADO	COCIDO	AMERICANO		HORNEADO	AMERICANO	AMERICANO	HORNEADO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA LIBRE	DECLARADA (%)	14	14	14	14	14	14	14	14	14
DE GRASA	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	B	E	E	E	R
GRADO DE CALIDAD	*DECLARADA	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE	PREFERENTE
GRASA	15% máx.	3.92	5.03	3.00	4.15	4.03	6.40	3.44	4.06	4.74
HUMEDAD	74% máx.	73.71	70.47	70.89	74.90	73.97	76.54	74.34	74.98	73.78
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P_2O_5	E	E	E	M	E	E	E	M	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	B	M	M	M
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E	E	E	E	E
PRECIO N$/KG		21.00	19.65	19.00	18.50	25.00	15.23	17.10	20.00	18.50
EVALUACION GLOBAL		100	100	100	95	90	80	60	55	40

JAMON (COMERCIALIZADORA)
Calidad económica

FABRICANTE		SIGMA ALIMENTOS	SIGMA ALIMENTOS	SALCH LA NAVARRA	SIGMA ALIMENTOS	KIR ALIMENTOS
MARCA		FUD	FUD	LA NAVARRA	IBEROMEX	DUBY
TIPO		VIRGINIA	VIRGINIA	AMERICANO	HORNEADO	HORNEADO
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
PROTEINA LIBRE	DECLARADA (%)	12	12	12	12	12
DE GRASA	VERIFICADA (%)	E	E	E	E	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	ECONOMICO	ECONOMICO	ECONOMICO	ECONOMICO	ECONOMICO
GRASA	15% máx.	4.04	4.51	2.75	4.48	3.46
HUMEDAD	74% máx.	71.83	76.34	76.64	75.57	77.64
NITRITOS	156 ppm.	E	E	E	E	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E	E	M	E	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	E	E	E	M	M
SALMONELLA	Negativo	E	E	E	E	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E	E	E	E	E
ETIQUETADO		E	E	E	E	E
PRECIO N$/KG		16.15	16.15	14.50	16.60	14.90
EVALUACION GLOBAL		100	100	95	60	60

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

JAMON (COMERCIALIZADORA)
Calidad intermedia

FABRICANTE		LA NOREÑA
MARCA		LA NOREÑA
TIPO		AMERICANO
ORIGEN		NACIONAL
PROTEINA LIBRE	DECLARADA (%)	11
DE GRASA	VERIFICADA (%)	E
GRADO DE CALIDAD	DECLARADA	INTERMEDIO
GRASA	15% máx.	4.73
HUMEDAD	74% máx.	72.39
NITRITOS	156 ppm.	E
FOSFATOS	0.75% máx. como P2O5	E
MESOFILICOS AEROBIOS	100,000 col/g máx.	M
SALMONELLA	Negativo	E
STAFILOCOCO AUREUS	1,000 col/g máx.	E
ETIQUETADO		E
PRECIO N$/KG		13.30
EVALUACION GLOBAL		60

E= Excelente
B= Bueno
R= Regular
M= Malo

Membrecía de compra

Sólo para socios

Muy cerca del fin de un milenio, la sociedad tiene acceso a innovaciones tecnológicas sorprendentes. Hace una década todavía parecía imposible contar con aparatos telefónicos que nos proporcionaran la imagen de nuestro interlocutor, y también se creían irreales: la aparición del teléfono celular, las intervenciones quirúrgicas con rayo láser, la popularización de la informática, la masificación del uso de la computadora, y el empleo de la electrónica en los juegos infantiles.

Los grandes adelantos científicos se aplican a todas las áreas del quehacer humano; en el campo del consumo destaca la identificación del precio de los productos por medio del código de barras o la adquisición de artículos "desde la tranquilidad de su hogar". No obstante, entre lo más *chic* y actual se encuentran los establecimientos comerciales con membrecía.

Este tipo de tiendas, surgidas en los Estados Unidos en la década pasada, llevan dos años de operar en nuestro país y para la población es realmente novedoso este sistema basado en la selección de los consumidores.

Su antecedente más cercano

Hace cinco años había en la república, y con mayor presencia en la ciudad de México, tiendas exclusivas para los empleados de las instituciones públicas o los sindicatos (IMSS, ISSSTE, UNAM, Secretaría de Marina, Secretaría de Hacienda y del Magisterio, entre otras); no obstante, para que la población tuviera acceso a los bajos precios que prevalecían allí, y a fin de captar un mayor número de consumidores, el esquema de selectividad pasó a la historia.

Para el señor José Ignacio Luna, gerente de Mercadotecnia del Club Aurrerá, la aparición de este servicio

"ha representado una opción y un compromiso por ofrecer una forma innovadora para que los consumidores realicen sus compras. Se trata de un sistema de tipo restringido que funciona en la ciudad de México y empezará a aplicarse en otras ciudades de la república; la principal ventaja que ofrece es el bajo costo de los productos que allí se expenden".

Qué son y para qué sirven

"Esta clase de establecimientos -continúa el señor Luna- ha sido diseñada para satisfacer las necesidades de negocios como tiendas de abarrotes, farmacias, restaurantes, comedores industriales, oficinas y consultorios, entre otros. O bien, para consumidores en pequeño que los consideran una buena alternativa porque proporcionan precios baratos sin límite de compra en artículos de uso frecuente como enseres de limpieza, electrodomésticos, ropa, productos para la higiene personal y útiles escolares, por mencionar sólo algunos.

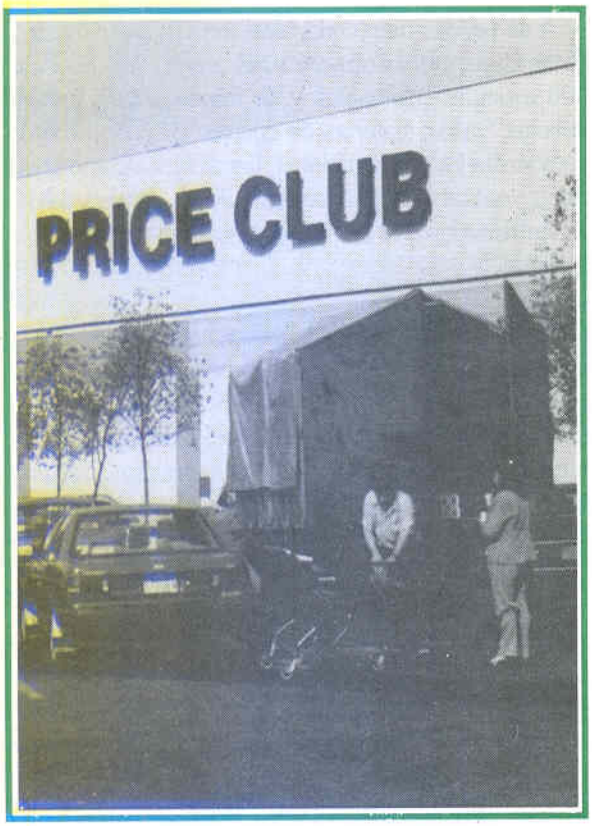
"En estos lugares es posible dar precios de mayorista -explica el gerente de Mercadotecnia de Aurrerá- debido a que existe un convenio con los proveedores, los gastos para la infraestructura de los centros comerciales son menores y la publicidad es mínima, lo cual redunda en beneficio de los consumidores".

Las tiendas más conocidas son **Club Aurrerá** y **Price Club**; ambas ofrecen a sus clientes más de 3 mil 500 artículos nacionales y de importación: vajillas, cubetas, vasos, baterías de cocina; enseres menores como tostadores y licuadoras; línea blanca como lavadoras y secadoras; ropa para caballeros, damas y niños; artículos deportivos como balones, aparatos para hacer ejercicio; vinos y licores; productos refrigerados como carnes frías, queso, huevos y mantequilla; congelados como carnes, pescados, mariscos, verduras y pollo; artículos y equipo para oficina como papel para fax, cintas para máquina de escribir, computadoras, copiadoras, lápices, carpetas, archiveros; muebles para oficina como sillas, escritorios, lámparas, sillones; artículos de tocador como jabones, desodorantes, pasta dental; y muchos productos más.

Miembros "Honorarios"

Cabe aclarar en este punto que no todos pueden llegar a ser miembros. Se han diseñado dos clases de membrecías: la de negocios y la individual. La primera sólo se puede obtener si se es dueño, presidente, director o gerente de una empresa o establecimiento. Además es necesario entregar copia de:

* Comprobante de su puesto en la empresa.
* Cédula de identificación fiscal.



* Comprobante de domicilio y de que es un negocio en operación.

* Identificación personal, oficial, con fotografía.

Estos clubes de autoservicio también cuentan con un programa de membrecía individual "para grupos calificados como empresas o asociaciones"; entre las personas que se ajustan a esta clasificación están: profesionistas independientes, empleados de instituciones bancarias y embajadas, personal docente de universidades o institutos de educación privada, entre otros. Al momento de afiliarse debe entregar copia de:

* Comprobante de que pertenece a una empresa o institución calificada.

* Comprobante de domicilio.

* Identificación personal, oficial, con fotografía.

Quien obtiene la membrecía de negocios tiene la oportunidad de solicitar hasta seis membrecías adicionales; los socios individuales, solamente una.

El costo de una membrecía anual es variable; por ejemplo, en el **Price Club**, el titular paga N$ 80.00 más I.V.A. y por cada miembro adicional pagará N$ 40.00 más I.V.A. En el **Club Aurrerá / Sam's**, el monto es de N$ 90.00 y por cada socio adicional N$ 45.00 más I.V.A. Tanto los socios de negocios como los individuales tienen derecho de adquirir su mercancía cualquier día de la semana; los socios adicionales únicamente sábados y domingos.

Los productos que hay en existencia son entre 40 y 10 por ciento más baratos a los del mercado en general; quizá algunos de los inconvenientes son, por ejemplo, que en jabones y productos de higiene personal las cantidades que se venden son de mayoreo, y en la ropa no hay mucha variedad de estilos. Sin embargo, esto se compensa con la calidad y el precio.

Miembro soy

Muchos consumidores que reúnen las "condiciones" requeridas por estas empresas han solicitado su membrecía.

Algunos socios nos externan su opinión acerca de los clubes de compra: "Los precios de las mercancías son semejantes a los de los proveedores directos, pero con la diferencia de que nosotros podemos escoger" (señor Antonio Sánchez, dueño de una miscelánea).

"Tengo un despacho y necesito material para la oficina, como cintas para máquina, *diskettes*, hojas blancas, hojas de balance, y aquí lo encuentro a buen precio; además aprovecho para hacer compras personales o para la casa" (señor Gustavo Herrera, socio de un despacho de contadores).

"Además de la comodidad y principalmente los precios, también se puede decir que busco calidad. Desgraciadamente no se permite la entrada a todos los consumidores para que aprovechen las ventajas; si no se cumple con los requisitos, no es posible obtener la membrecía... así son los clubes" (señor Fernando Méndez, empleado bancario).

¿Y la ley?

Usted, amigo lector, se preguntará: ¿No será esta clase de servicios una forma de "discriminación" económica? Al respecto, el licenciado Roberto Vargas Flores, director de Procedimientos Conciliatorios de la Procuraduría Federal del Consumidor, señala: "No es discriminatorio porque se conocen previamente los requisitos y la ley lo ampara. Si no se cumple con las disposiciones, no se puede pertenecer a estos lugares. Sabemos cuáles son las reglas y hay que cumplirlas para ser socio.

"Sin embargo -continúa el licenciado Roberto Vargas-, esta clase de establecimientos también deben apegarse a lo que dicta la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Nosotros verificamos que no haya alteraciones de precios, que el producto no venga en mal estado, que se haga efectiva la garantía, etcétera. Por lo tanto, los consumidores también tienen derecho a presentar su queja en cualquier oficina de la Profeco y demandar a estas empresas cuando sea el caso", finaliza el funcionario de la Profeco.

Miguel G. Prieto

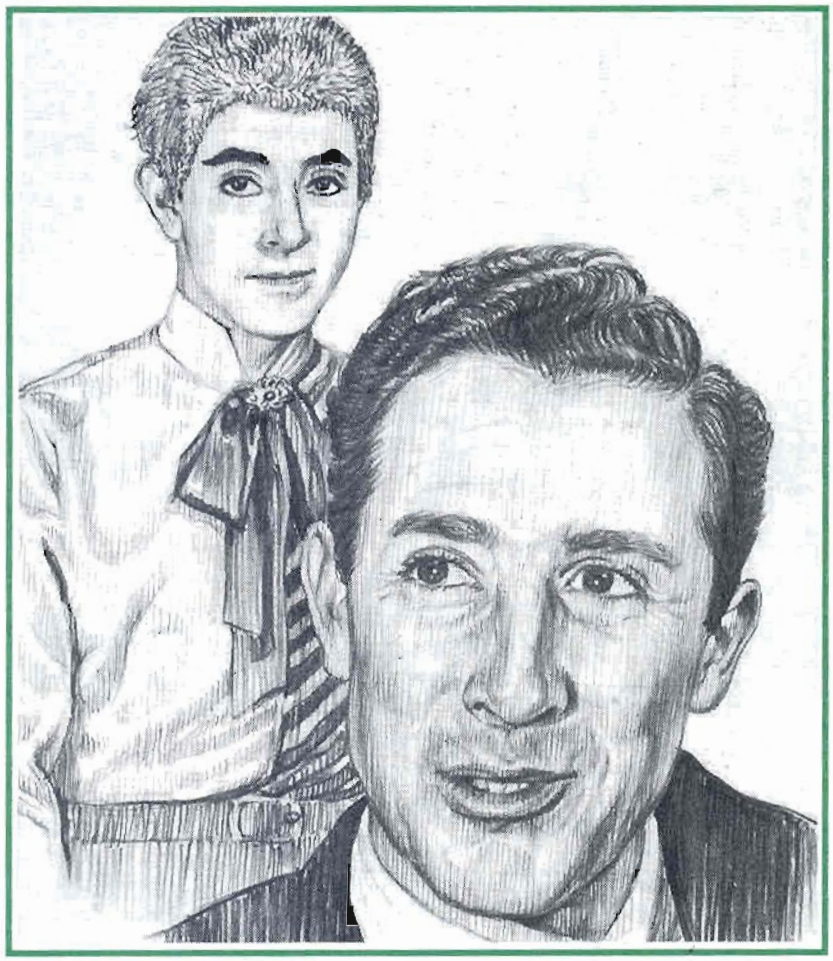
¿SOL, ARENA Y MAR?

¡CON LA LEY DEBE DE VIAJAR!

LA PROFECO
CERCA DE TI

Enrique Alonso

Toda una vida de hacerle al cuento...



Cuando hablamos de la televisión y rememoramos sus inicios en México, no podemos dejar de mencionar a Enrique Alonso, creador del personaje "Cachirulo" y uno de los principales impulsores del teatro y los programas televisivos infantiles en nuestro país.

En reconocimiento a su trayectoria, el pasado 9 de marzo del presente año, Enrique Alonso recibió de manos del Presidente de la República la presea "Ciudad de México"

Hoy día, la televisión es uno de los medios de comunicación más conocidos y preferidos por el público, sin embargo, no siempre ha sido así, pues fue hasta la década de los cincuenta cuando se descubrió su uso comercial.

En 1946, el ingeniero Guillermo González Camarena estableció una televisión experimental, la XHIGC, en la calle de Havre número 74. Esta emisora trabajó durante dos años transmitiendo todos los sábados programas en blanco y negro de las 20:30 a las 21:00

horas, los cuales eran captados por 12 televisores distribuidos en distintos puntos de la ciudad.

De 1946 a 1950, González Camarena instaló un circuito cerrado de su casa a la radiodifusora XEW. Posteriormente, cuando sus investigaciones técnicas avanzaron y se descubrieron las posibilidades comerciales del medio, se colocaron circuitos cerrados de televisión en los centros comerciales más elegantes y en los principales cines de la capital; ahí se invitaba a los transeúntes a observar su imagen y los anuncios de diversos productos en el aparato televisor.

Fue durante esta época cuando se iniciaron varios programas televisivos, entre los cuales destacó la serie "Teatro Fantástico", cuyo personaje principal era "Cachirulo", un hombrecillo vestido de Arlequín que presentaba obras teatrales basadas en cuentos clásicos, leyendas mexicanas, pasajes de la historia o escritos que enviaba el público.

Los espectadores, niños en aquel entonces, son ahora adultos mayores de 40 años que recuerdan a esa singular figura que los hacía vibrar con hadas, brujas, magos, ogros, reyes, campesinos y demás.

¿Quién no recuerda *El gato con botas*, *La Bella y la Bestia*, *Hansel y Gretel*, *Caperucita Roja*, *Pulgarcito* y tantos cuentos que desfilaron por ese programa?

Resumir en unas líneas el trabajo que ha realizado don Enrique Alonso durante casi dos décadas no es fácil, y menos cuando a los 70 años de edad y 45 de trabajo ininterrumpido, aún labora con la misma intensidad.

¿Quién es Cachirulo?

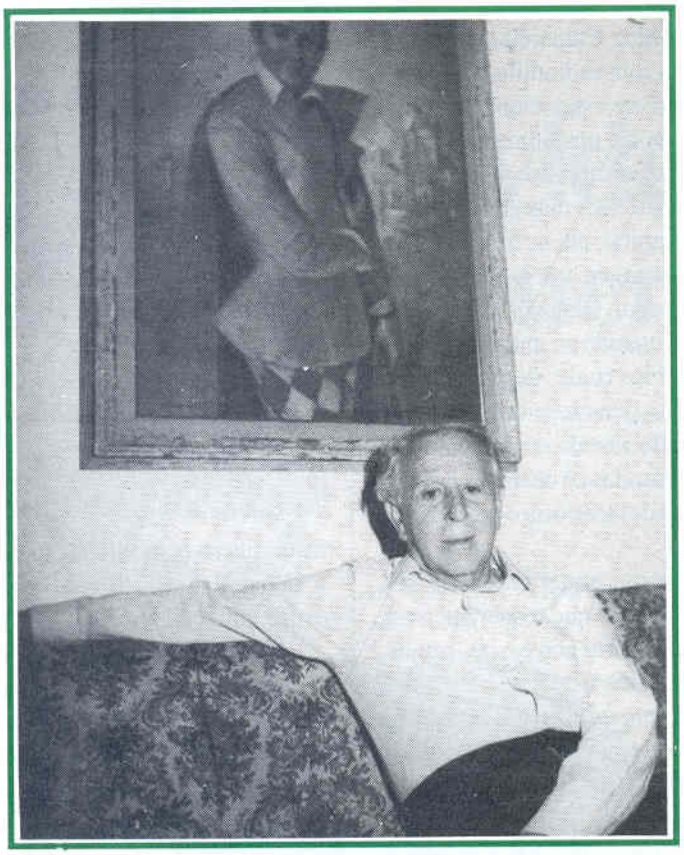
Nació en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, en el año de 1924, y llegó a la ciudad de México cuando todavía era un niño. Estudió Contaduría, pero su convivencia con artistas del

teatro ligero como María Conesa "La Gatita Blanca" y Lupe Rivas Cacho, influyeron en su pasión por el teatro, al cual ingresó en 1948.

Su verdadero nombre es Enrique Fernández Tallaeche, y aunque en sus presentaciones teatrales adoptó el nombre artístico de Enrique Alonso, se le conoce en la televisión bajo el mote de "Cachirulo" por su programa "Teatro Fantástico", el cual duró 17 años al aire, marcando con ello una importante parte de la historia de la televisión mexicana.

"Sabes, prefiero esto -señala el armatoste de madera que lo aísla de los demás-, porque me permite seguir la obra con la mente; allá está muy chiquito y no cabemos, me gusta más apartarme del ruido".

Efectivamente, el lugar es muy pequeño, sin embargo, es acogedor y refleja algo de la personalidad de su dueño: tran-



quilidad, limpieza y orden. Los trajes que utilizará en la obra están colgados en secuencia, al igual que los accesorios, como pelucas y paliacates. El carácter del actor sale a relucir cuando nos dice:

"Antes tenía que maquillarme para representar papeles de viejo, hoy lo hago para parecer joven", comenta en tono burlón.

Luego, se sienta delante del espejo como si a través de él pudiera ver parte de su pasado, la historia de "Cachirulo":

"En 1950 decidí hacer teatro infantil, que nadie hacía, y escribí mi primera obra: 'La princesita encantada'; ahí aparecía un personaje cómico que se llamaba 'Cachirulo', le puse así porque me causan gracia los nombres con CH. Representé la obra en el teatro y con el tiempo me comenzaron a llamar igual que al personaje hasta que se me quedó el nombre".

Así, "Cachirulo" nació en el teatro y es un conocedor de este medio gracias a que vivió y aprendió con los mejores artistas de esa época; nos habla acerca de la televisión en aquel tiempo:

"Cuando yo entré no existía más que el canal 4 (que pertenecía a Rómulo O'Farril, primer concesionario en México); se trabajaba en la torre del edificio de la Lotería Nacional, en el piso 13; había un estudio pequeñísimo, la torre era redonda y las esquinitas que quedaban del escenario se usaban como espacios para el vestuario, el maquillaje y... para todo".

Entre interrupciones de los artistas de la obra de teatro, don Enrique nos narra algunas anécdotas:

"Había que llegar temprano porque a veces se descomponía el elevador y teníamos que subir a pie. Después nos cambiamos a un garage de *Novedades*, ubicado en la calle de Bucareli, que se adaptó como estudio".

Enrique Alonso, quien también es director, productor, guionista, adaptador y escritor, nos habla de los primeros programas:

"La televisión era como el teatro: ensayábamos toda la semana y presentábamos la obra de memoria, antes no había *videotape*. Lentamente entrábamos en el ambiente del personaje: por ejemplo, si era una obra dramática, poco a poco nos emocionábamos, íbamos siguiendo la trama; para mí era mucho más fácil.

"Ahora no es así, ya que te dicen: 'va la toma donde tú lloras mucho, ponte a llorar 'ahorita' porque es la página que sigue en este momento, porque ya está lista la escenografía, o por cualquier otra cosa'".

Asimismo, el actor rememora con un suspiro cómo en ese entonces la televisión era más íntima:

"No había tanta gente, éramos un grupo pequeño, todos los actores nos conocíamos. Nos reuníamos en el café 'El Cisne', que ya se cayó, para platicar.

"Era una industria más humana, no como ahora que somos considerados como la pieza de una maquinaria compleja y gigantesca. Cada quien tenía su lugar. Don Emilio Azcárraga, que ya se había unido con canal 4 para formar **Telesistema Mexicano**, no estaba encerrado en ninguna torre y era posible hablar con él.

"Yo no empecé haciendo teatro infantil, ya que anteriormente había participado en algunas temporadas de zarzuela, revista mexicana, opereta y drama con María Conesa, Mapyta Cortés, Angel Garasa, Ma. Teresa Montoya y otros artistas de la época. No existían las escuelas teatrales, tal vez unas cuantas, como la del INBA, que en ese entonces se llamaba de otra manera;

los maestros nos dirigían, por lo que tuve como directores a los mejores actores de México. Ellos me enseñaron a vestirme y a maquillarme, a entrar y salir del escenario; por ejemplo -recuerda con simpatía-, hubo uno que yo no sé si por maldad, para medir mis fuerzas, o porque realmente lo hacía yo muy mal, me hizo repetir una escena 18 veces, solamente porque al señor no le gustaba cómo abría yo la puerta.

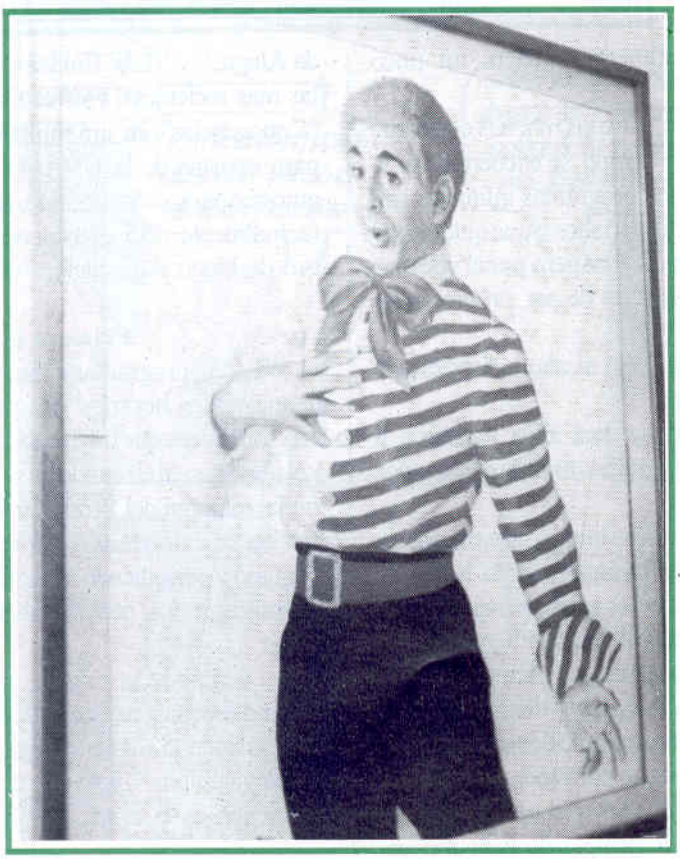
"Eran muy estrictos, ¿sabes por qué?, porque además nos pagaban, eran nuestros maestros pero nos pagaban por aprender".

Mientras afuera del camerino se escuchan los preparativos para la obra y don Enrique da órdenes para contestar su correspondencia y proporcionar pases de cortesía a sus amigos, nos platica acerca de quiénes hacían los programas...

"Al ver mis obras para niños, don Augusto Elías me llevó a la televisión. ¡Ah!, porque antes no se usaba eso de que la única productora es la propia estación y que se insertan los anuncios en horario tipo, o en cualquier otro horario para reducir los costos; no, antes cada industria buscaba un publicista, como es el caso del señor Elías que tenía a su cargo los programas más importantes de la televisión.

"Él compraba el tiempo a los Azcárraga, quienes proporcionaban la escenografía y el mobiliario; cada empresa hacía sus programas y se transmitían en vivo. Después, cuando se inventaron el cinescopio y el *videotape*, **Telesistema Mexicano** (hoy Televisa) se quedaba con las grabaciones pues las consideraba de su propiedad, y no por ello las empresas patrocinadoras dejaban de tener participación económica".

Usted recordará que el programa "Teatro Fantástico" transmitía anuncios de la fábrica de chocolates **La Azteca** en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara; sin embargo, en el resto del país las repeticiones las pasaban otras televisoras. Éstas acordaron con la empresa transmitir anuncios de las marcas **Express** y **Carlos V**, para que **Telesistema** no lo hiciera. El programa forzosamente debía pasar publicidad de **La Azteca**, que era la que verdaderamente pagaba los sueldos de los actores, el tiempo de televisión a Azcárraga, así como a los publicistas que colaboraban.



Así, el autor del "Teatro Fantástico" rememora con sorpresa para sí mismo: "Bueno, para Televisa he trabajado muy pocas veces, todo lo que hice fue para Augusto Elías, él era quien realizaba el programa".

Además de esa serie, de la cual era guionista y creador de los libretos, Enrique Alonso formó su propia Compañía Teatral

de Revista y Zarzuela; trabajó en comedias musicales y dirigía la teleserie "Teatro Familiar", con Lorenzo de Rodas y Carmen Molina.

"'Cachirulo' no me encasilló, yo también incursionaba en la televisión como director y adaptador".

Respecto a los programas infantiles que actualmente existen, un poco dubitativo nos dice:

"Honestamente no lo sé, entre las muchas cosas que no puedo hacer por falta de tiempo, se encuentra ver la televisión. Yo pienso que los programas infantiles son de caricaturas, casi todos; importados o que quieren ser infantiles porque así los etiquetan, pero por el vocabulario que utilizan distan mucho de ser propios para niños".

Preguntamos a don Enrique si ahora funcionaría igual el "Teatro Fantástico":

"Quién sabe, hace como diez años volvieron a repetirse varios de estos programas durante cuatro años y tuvieron mucho éxito.

"Quizá no tendrían el mismo impacto, porque antes la televisión era para toda la familia, sólo había un aparato en cada casa y los niños no lo manejaban, los papás se sentaban en compañía de sus hijos a verla. Ahora la programación comienza muy temprano y los niños ven la televisión solos, los padres tienen muy poco tiempo para convivir con ellos porque deben trabajar, y el 'Teatro Fantástico' fue hecho para toda la familia.

"Por otra parte, dicen que los cuentos de hadas ya no gustan, pero tenemos el ejemplo de películas como 'La Bella y la Bestia' y 'Aladino', que han tenido un éxito enorme".

Asimismo, este veterano actor se mantiene ocupado con la presentación de dos obras teatrales al año, en las que participa como actor, director y/o escritor ("La Viuda Alegre" y "Las Tandas de Enrique Alonso", entre las más recientes); escribe una columna que se llama "Conocencias" en un suplemento sabatino, artículos para revistas de la UNAM y produce, dirige y hace guiones para *cabaret*, cine, teatro, televisión o libros (actualmente está escribiendo el prólogo para el libro de Hugo Argüelles).

Primera llamada

"Faltan programas infantiles y patrocinadores; los anuncios, los horarios y la programación los maneja una sola mente que mueve los designios de la televisión, y al igual que en el mundo no se mueve una hoja del árbol sin la voluntad del Señor, en **Televisa** no se mueve un ojo sin la autorización del señor Azcárraga. Eso ha limitado y perjudicado la producción de los programas infantiles; y los demás canales están siguiendo sus pasos".

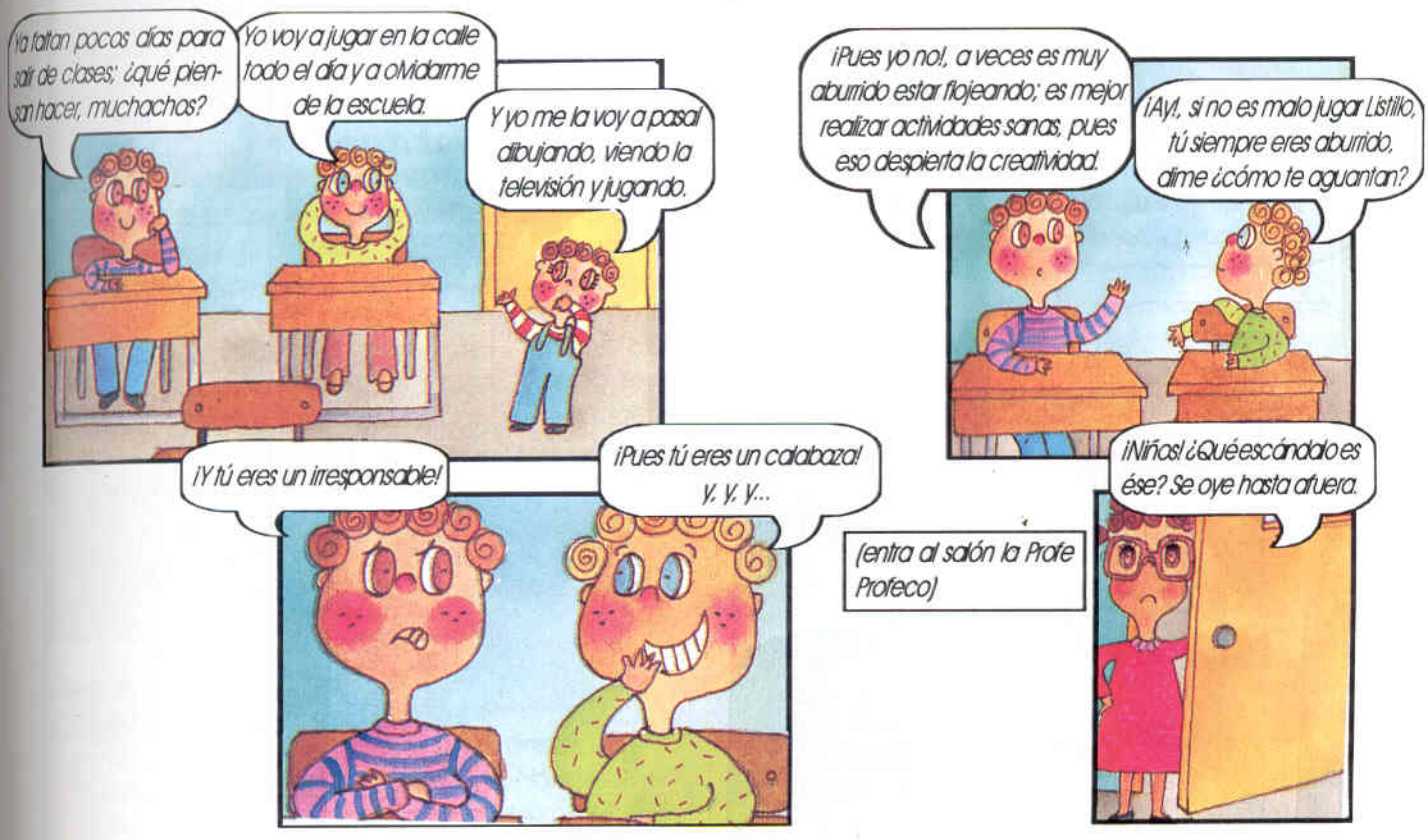
El tiempo se nos agota, el actor ya está listo para entrar a escena y nos despide con una sonrisa mientras nos extiende la mano que nos recuerda aquel saludo: "Adiós, amigos", sólo que esta vez sin la invitación a tomar cho-co-la-to-te...

Marta S. García

Los pequeños consumidores

La tarea es reutilizar los útiles escolares

A escasos días de concluir el ciclo escolar en la Escuela del Consumo, la Profe Profeco se dirigía al salón de clases donde Listillo, Consumín y el Bebé se encontraban platicando sobre el fin de cursos.



Empezó Listillo y luego...
¡Silencio! No quiero saber quién empezó, sólo guarden silencio porque voy a pasar lista:
Plesente
Presente
Presente
Sí, Profe Profeco, yo voy a pasármela de vacaciones como en la canción: ¡vamos a la playa, ooooh, vamos a la playa, ooooh!
Profe Profeco, hablábamos de que ya vamos a salir de clases y planeamos qué hacer.
También debemos cuidarnos; Consumín, que quiere ir a la playa de vacaciones, no debe alejarse de sus papás, ni debe comer y luego meterse al agua.
Me parece bien que planeen qué van a hacer en sus vacaciones, sólo recuerden no gastar mucho.
Tienes mucha razón Listillo.
¡Ay, Profe Profeco! Eso de ir a la playa lo decía jugando, esta vez no saldremos porque hay que pagar otras cosas.
Pues yo creo que esta vez nadie saldrá de vacaciones. ¡La economía anda bastante baja!

Por lo mismo debemos ahorrar en el regreso a clases; para no gastar mucho en material escolar, les voy a decir cómo reutilizarlo.
Sí Consumín, es para que ya no compres útiles escolares y ahorren en tu casa.
A poco vamos a volver a utilizar los de este año.
Cómo que vamos a usarlos de nuevo si ya están usados.
Mira Bebé, yo comprendo que sus papás deseen comprarles lo mejor a ustedes, pero en ocasiones el precio de los útiles es bastante elevado.
Y a veces sólo utilizamos la mitad del cuaderno en todo el año.
Y si ya no nos quedaron hojas es porque las arrancamos para hacer avioncitos, como éste ¡yeee.. eeee... eeee!
Por eso Consumín, cuidemos nuestros útiles escolares para que nos puedan servir el próximo año.
Sí entiendo, pero ¿y esos cuadernos tan padres que salen en la televisión con pastas de cololes?
No nos debemos guiar por la publicidad de los productos. No sólo porque una libreta está bonita la vamos a comprar, hay que revisar su funcionalidad.
Sí Profe Profeco, como las gomas de bolal con alomas, los lápices con monitos y las libretas con naves del espacio.
Pero no te dejes influir por eso Bebé, hay que ver si no se deshojan los cuadernos, o si el lápiz se rompe con facilidad.

No Consumín, es en serio, de veldá hay que vel esos pequeños detalles para que te duren más y las vuelvas a usal en otlo año.

Lo importante es no confundir la calidad de los útiles con su estuche, envoltura o presentación. Que estén bonitos no significa que sean buenos, debemos revisarlos.
Sí, por ejemplo, que el espiral del cuaderno sostenga bien las hojas, y si no tienen espiral, debemos sacudirlas y hojearlas para ver si no se caen.

Muy bien, sí que están aprendiendo.
Sí, si se le caen es que el cuaderno es de muy mala calidad.

Profe Profeco, usted dijo que nos iba a enseñar cómo reutilizar los materiales escolares.
¡Ay, sí!, primero le quitamos el espiral al cuaderno usado, luego sacamos las hojas limpias.

Jugos del Valle
en Aluminio,
lo más
natural.

AHORA TROPICALISIMOS SABORES.

¡NUEVOS!

MARACUYA

PIÑA COLADA

TOMAME Y VERAS... TOMAME Y SABRAS.

chambourcy

"El yoghurt contiene proteínas."

NUEVAS

LA MAS SALCHICHA DE TODAS

CAMPESTRE

M.R.

"La carne contiene proteínas"

Rompa su Marca...
Imponga Nuevas Marcas

LOS RECORDS DE NUESTRAS MARCAS SON:

Altos en grasas polisaturadas benéficas y saludables.
Sin colesterol.
Bajo en carbohidratos.
Sabor puro y suave que permite conservar el sabor natural de los alimentos.
Color claro y transparente de agradable apariencia.
Pueden utilizarse en cualquier receta y fórmula.
Fuentes excelentes de Acido Linoléico y Vitamina "E".

JABON DE LAVANDERÍA:

Deja un aroma a limpio y perdurable.
Protege y prolonga la vida de su ropa.

COMERCIALIZADORA EL ZAPOTE, S.A. DE C.V.
Emiliano Zapata No. 33
Tlalnepantla, Edo. de México
Tels: 362-15-96 y 229-5275 al 78

real*
Margarina Pasteurizada

- CONSISTENCIA TRADICIONAL O SUAVE PARA UNTAR.
- DIFERENTES PRESENTACIONES PARA DIFERENTES PRESUPUESTOS.
- CALIDAD CERTIFICADA POR NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES, CONSUMIDORES E INSTITUCIONES QUE REGULAN LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS PARA GARANTIZAR LA SALUD DEL CONSUMIDOR.
- PIDALA EN SU TIENDA DE AUTOSERVICIO O CREMERIA FAVORITA.

CARRANCEDO*

CARRANCEDO ALIMENTOS, S.A. DE C.V.
AV. CEYLAN 493
COL. IND. VALLEJO 02300
AZCAPOTZALCO, D.F.
TELS: 567 62 22
567 68 22
FAX: 368 15 53
*MARCAS REGISTRADAS

PLANEANDO, PLANEANDO
Y...
¡VACACIONES DISFRUTANDO!

Así es, si planeas con anticipación tus vacaciones junto con tu familia podrás disfrutar mucho más los grandes atractivos que México te ofrece. Playas, naturaleza, sitios históricos, artesanías, gastronomía y mucha amistad están a tu alcance si preparas adecuadamente tu viaje.

Desde hoy debes recordar que...

PLANEANDO, PLANEANDO Y... ¡VACACIONES DISFRUTANDO!

SECRETARIA DE TURISMO

Consulta a tu agente de viajes; tiene una amplia gama de opciones para ti y en tus próximas vacaciones...

¡DÉJATE CONQUISTAR POR MÉXICO!

Para información turística, llama sin costo por LADA 91 (800) 903-92 01 marca 250-01-51 y 250-01-23 las 24 horas, los 365 días del año.

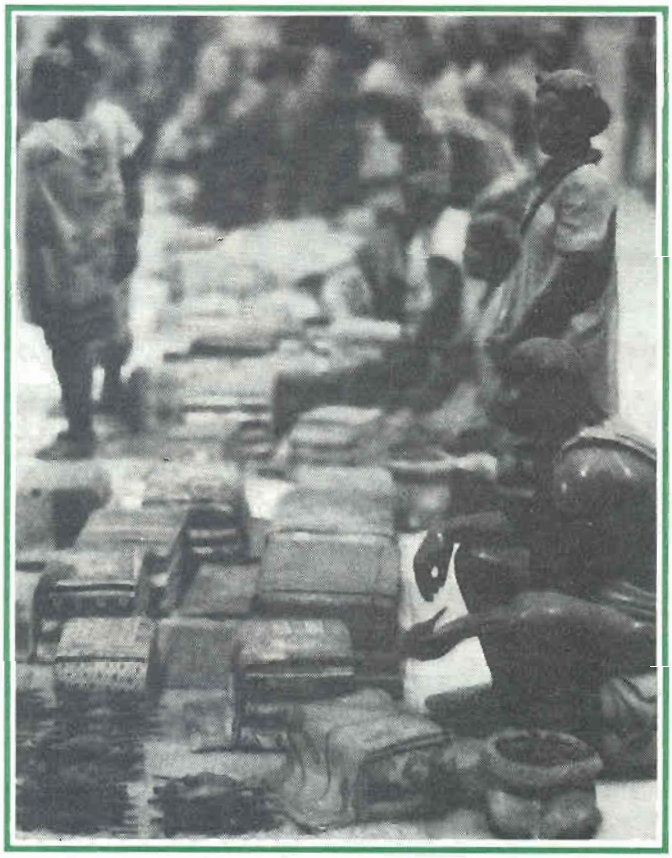
La cultura del "mandado"

El pochteca: traficante, vendedor,
hace préstamos, hace contratos,
acumula riquezas, las multiplica.
Es buen comerciante: es viajero,
caminante, obtiene ganancias,
encuentra lo que busca, es honrado.
Códice Florentino, Libro III, Capítulo VII

Cual Babel que conjunta a las razas de la Tierra, los mercados mexicanos son pequeños mundos polifacéticos en los que se conjugan todos los oficios y actividades económicas de nuestro pueblo. Son ciudades dentro de ciudades, arcoiris que multiplica los colores, los sabores y los olores. Visitar un mercado todavía nos permite subirnos a un carrusel de los signos pletórico de tradición; hábitos en los que el regateo y la comparación de precios y calidades nos describen como consumidores. Y el pregón, la voz sugerente o autoritaria del "pásele, marchantita, qué le damos", o el más persuasivo "pásele, güerita", o "¿qué va a querer, patrón?", dejan oír sus ecos en esos centros casi religiosos que convierten la compra del mandado en todo un rito. Se ofrece luz y se ofrece sombra: té para la bilis y yerbas para el amor. Junto al colorido de las nieves, el olor de las colaciones. A un lado del crujir de las fritangas, el vaivén de las piñatas. Junto al azul del mercado de dulces, el negro del mercado de "brujas", el amarillo de las frutas y el verde de las verduras.

El psicólogo Santiago Ramírez menciona en su libro *El mexicano: psicología de sus motivaciones*: "El mercado del mexicano es el tianguis; el del sajón, el supermercado. Entre uno y otro existe un abismo; el 'super', con su ausencia de vendedores, su pulcritud y su falta de calidez equivaldría a la expresión, no de una relación entre madre e hijo a través del pecho, sino más bien entre el hijo y la múltiple variedad de leches envasadas. En el tianguis hay 'marchantes' con quienes el mexicano rememora el íntimo y cálido vínculo original que tuvo con su madre. Por otra parte, el mexicano no puede olvidar lo positivo de su pasado. Es por ello que poco después de inaugurarse el supermercado, surge el tianguis con toda su carga emocional".

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, recabados en los Censos Económicos de 1988, en la República Mexicana existían 5 mil 756 supermercados o tiendas de autoservicio, mientras que entre mercados, tianguis y concentraciones había alrededor de 11 mil 832 establecimientos bajo el rubro de "comercios de alimentos al por menor". En México sobreviven mercados que han logrado reconocimiento internacional, ya sea por su magnitud o por la variedad de sus productos; tal es el caso de los denominados "siete mercados" de Oaxaca, donde todavía se practica el trueque.



En la ciudad de México, la Coordinación General de Abasto y Distribución del Departamento del Distrito Federal divide a los mercados en: "concentraciones", es decir, zonas que operan igual que los mercados pero carecen de la infraestructura indispensable y de la planeación adecuada; en el área metropolitana hay aproximadamente 176.

Los "tianguis", que venden de todo, desde alimentos de la canasta básica hasta "fayuca", y se instalan en distintos puntos del D.F. un solo día; existen alrededor de mil 166.

Los "mercados sobre ruedas", con un "parque vehicular" de cerca de 5 mil, se crearon con el fin de que los productores vendieran directamente sus mercancías al consumidor abaratando los costos, pero en la actualidad esa ventaja ha desaparecido.

Por último, los "mercados" se caracterizan por tener un edificio propio y se dividen en sectores para la venta de los productos. En la ciudad de México hay 318 y entre los más populares y tradicionales tenemos el de Portales, Hidalgo, San Juan de Letrán, San Juan Pantitlán, Jamaica, Sonora, Xochimilco y, por supuesto, La Merced.

Antes de la llegada de los "abarroteros"

Antes de que los españoles conquistaran la gran Tenochtitlán en 1521, la ciudad era una isla y desde ella se navegaba en chalupa hasta Xochimilco, en el extremo sur del sistema de lagos que cubría el Valle de México, y también hasta Texcoco; el comercio se efectuaba en el *tianguis* o mercado, que generalmente se establecía cuatro veces al mes en cada región.

Los más tradicionales en la época prehispánica eran los de Tlatelolco y Tenochtitlán: a ellos llegaban productos de diversas regiones -desde el río Pánuco y Sonora hasta Costa Rica- que estaban bajo el dominio de los mexicas; las calles eran invadidas poco a poco por puestos fijos y semifijos, y por el incesante ir y venir de los consumidores que contrataban a un *tameme* -antiguos diableros- para recorrer los pasillos y adquirir los mejores productos, como frutas tropicales, plátanos, piñas, aguacate, algodón, cacao, así como oro y cobre. En esa época, los encargados del comercio eran los *pochtecas*: no cualquiera podía ser comerciante, ya que el derecho a incursionar en esta actividad se adquiría por méritos constantes. Esto obedecía a que la presencia de los *pochtecas* en otros lugares cumplía una función militar; ellos observaban y analizaban las fuerzas armadas de los grupos a quienes visitaban y que más tarde conquistarían los guerreros mexicas.

Una gran parte de la producción agrícola llegaba a los tianguis; la mayoría de las personas vendía y compraba los productos de la "canasta básica", como chile, maíz, frijol, chocolate y alguno que otro perro "escuintle" para convertirlo en apetitosa barbacoa; se vendían muy pocos productos artesanales. Pero si alguien quería ofrecer a un esclavo (*tlacolli*) empezaba a regatear. Los esclavos se adquirían para sacrificarlos a los dioses, por lo que antes de comprarlos tenían que demostrar ciertas aptitudes para la danza y el canto. Aunque había quien los llevaba para que sirvieran en las labores diarias.

Según relata Hernán Cortés, tan sólo a Tlatelolco acudían 60 mil habitantes de los 300 mil que había en la gran Tenochtitlán. Las calles eran estrechas y en muchas de ellas había canales por los que entraban embarcaciones provenientes de las riberas del lago. A los conquistadores esto les pareció semejante a un "gran hormiguero". El conquistador Alfonso Zurita observó que: "De otras provincias, los mercaderes traían maíz y frijol, chía, huahua, chile de diferentes especies... También había cantidad de pepitas de calabaza... De otras partes traían los mercaderes leña, corteza de árboles, que

es leña de señores por la hermosa brasa que hace, y también entraba gran cantidad de carbón que procedía de todos los pueblos que tenían montes... Los mercaderes traían langostas tostadas y hormigas, unas grandes que traían alas, y cigarras grandes, chicharras, y de todos los alimentos que cría la tierra. También los que tenían lagunas traficaban con todo cuanto se cría en ellas, hasta algas y aradores de agua".

"El mercado de Tlatelolco -apunta Salvador Novo en su *Breve Historia del Comercio de México*- era un espacio abierto, rodeado de portales, en donde se expendía gran cantidad de artículos, agrupados por orden según el tipo de mercancías".

Podría agregarse, de acuerdo con otras fuentes, que en su interior había un *momoztli* o ídolo del tianguis y que los "puestos" eran desmontables.

En Tlatelolco había un intenso tránsito acuático de chalupas cargadas de hortalizas y frutas provenientes de los barrios de Xochimilco. Aves que graznaban y revoloteaban dentro de las embarcaciones, como pavos, chichicuilotes, garzas y una gran variedad de pájaros acuáticos procedentes de las orillas del lago, así como conejos y liebres. El pescado era escaso y "caro", los lagos sólo producían unas cuantas especies: peces blancos, charales, ranas, ajolotes y tortugas eran las más tradicionales.

Además de los comestibles, en los tianguis se comercializaba algodón, tela burda, pieles curtidas, loza de barro, canastos, etcétera.

Las chalupas frecuentemente eran dirigidas por mujeres acompañadas por su familia.

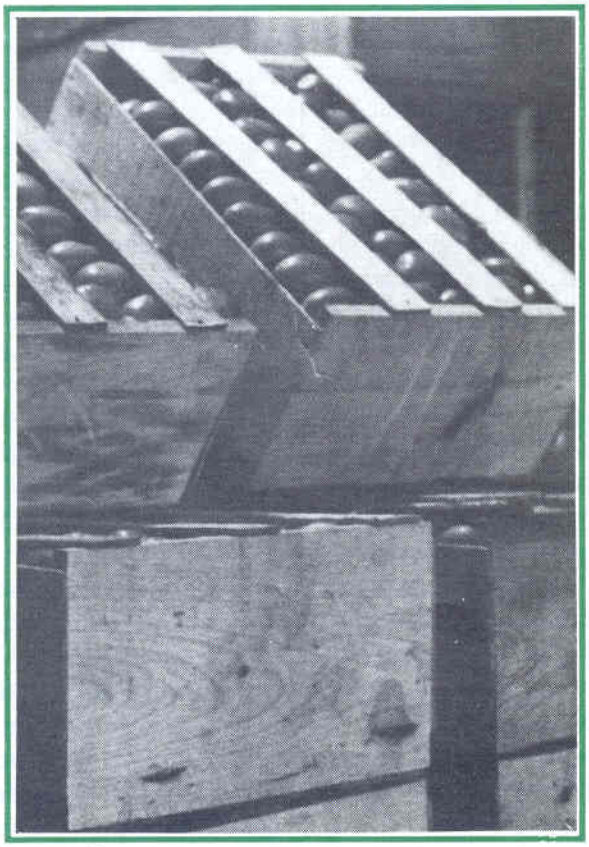
Los "comisarios", que deambulaban continuamente por el mercado observando cuanto en él sucedía, eran una especie de Profeco que se encargaba de la administración de la justicia y de la seguridad de los bienes y de los consumidores, al impedir los "fraudes" en los "contratos" y el desorden en los negocios.

El "tribunal de comercio", compuesto por 12 jueces, llevaba a cabo sus sesiones en un "edificio" de la plaza y ahí se decidían las disputas entre los traficantes, además de juzgarse todos los delitos cometidos en el mercado.

El robo y otros abusos, entre ellos la alteración de precios, eran castigados severamente y con prontitud. El ladrón que robaba prendas de oro en el palacio o que cometía pequeños hurtos en el mercado, era sentenciado a morir ahorcado, porque los mexicas consideraban muy graves estos delitos.

El comercio no solamente se realizaba a través del trueque, como apunta Salvador Novo, "sino también por rigurosa compra y venta. Para ello empleaban cinco diferentes tipos de símbolos cambiarios. El primero era una especie de cacao, distinta de la que se usa en la bebida; el segundo eran pequeñas mantas de algodón destinadas exclusivamente a servir como monedas; el tercero era oro en polvo o en grano, encerrado en cañones de pluma; el cuarto eran piezas de cobre en forma de letra 'T'; y por último, el quinto eran piezas de estaño".

Además del gran centro de abasto que los mexicas tenían en Tlatelolco, cada uno de los cuatro barrios en que se encontraba subdividido Tenochtitlán (Teopan, Moyotlán, Atzacoalco y Cuepopan) disponían de su propio mercado local. Estos barrios sobrevivieron durante el virreinato con el nombre de "parcialidades": En la parcialidad de San Pablo (Teopan), al suroeste de la ciudad, el mercado estuvo cerca del templo de San Pablo "El Viejo" y de la plaza del mismo nombre; la parcialidad de San Juan (Moyotlán), al sureste, ubicó su mercado en la plaza donde se encuentra el Templo de San José del Sagrado Corazón; en San Sebastián (Atzacoalco), en el sector noroeste, el mercado estaba cerca del Templo de San Sebastián; y en Santa María La Redonda (Cuepopan), al noroeste, se localizaba enfrente del Templo de Santa María La Redonda. Pero a los conquistadores les resultaba más cómodo adquirir las mercancías en el punto mismo al que llegaban por agua, o sea, en la orilla sur de la Plaza Mayor.



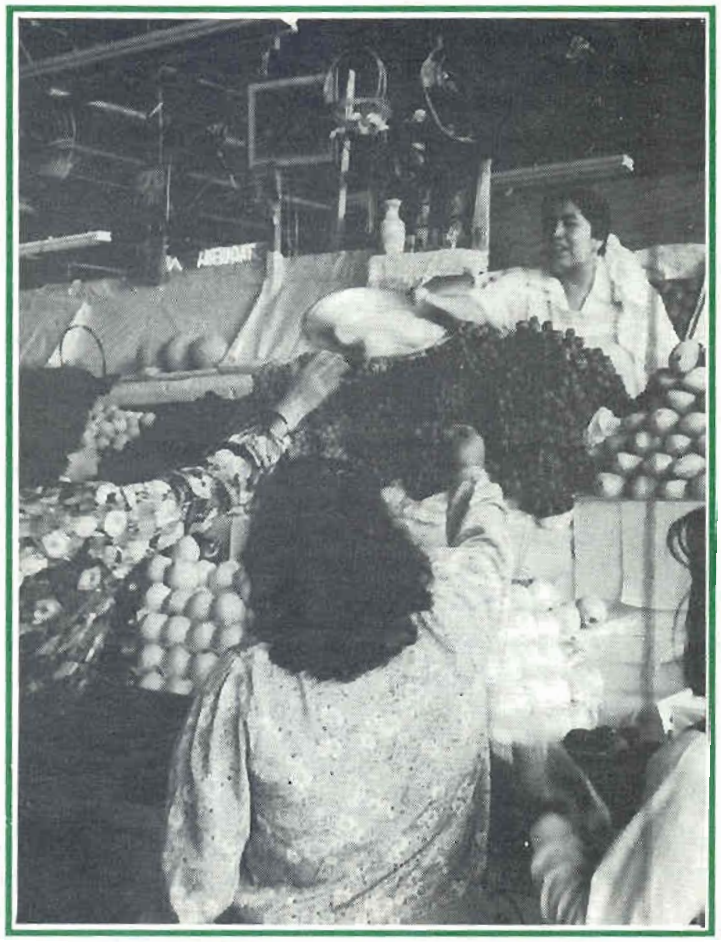
Con el "olor" a los antiguos tianguis

La Plaza Mayor pronto empezó a convertirse en mercado. La actividad comercial era tan intensa que se pensó en la conveniencia de construir portales donde los traficantes pudieran guarecerse de la lluvia o del sol. Tal es el origen del Portal de Mercaderes que aún puede verse en la Plaza de la Constitución, y de los innumerables portales construidos en la época colonial.

Con la Conquista y el establecimiento de los españoles surge en México un nuevo sistema comer-

cial que tuvo un importante desarrollo en la capital del virreinato, por esta razón el centro de la Nueva España constituyó el punto neurálgico de la vida política, económica y cultural.

La Plaza Mayor siguió siendo mercado durante todo el virreinato; en 1702 se construyó el centro de abasto de El Parián, que mandó demoler Antonio López de Santa Anna por insalubre.



Se continuó utilizando el sistema de canales y acequias que resultaba muy útil para los habitantes de la capital, pues de esta manera llegaban verduras, frutas, granos, materiales para construcción y muchos otros productos; durante los meses de noviembre a marzo, los mercados de la ciudad de México recibían productos agrícolas de tierra caliente por la ruta de las canoas. En verano, lo que se cultivaba en las chinampas del Lago de Xochimilco y en los jardines de La Tlaxpana, al oeste, se vendía en la ciudad entre 24 y 48 horas después de haber sido recogido.

El número total de canoas en el periodo de la Conquista se estimaba entre 100 mil y 200 mil; en el siglo XVII entraban más de mil canoas al día en la ciudad, de 70 a 150 canoas hacían su recorrido acostumbrado a diario y un registro del año 1777 notifica 26 mil 246 cargas de canoas.

El gobierno novohispano vigiló los precios y trató de prevenir la escasez de los artículos de primera necesidad, sobre todo el maíz, a través de dos instituciones: la alhóndiga y el pósito. La primera establecía los precios de los cereales; el segundo tenía por objetivo prevenir la escasez y frenar la especulación. Generalmente, los hacendados llevaban los cereales a la alhóndiga para venderlos por medio de los encomenderos, y cuando éstos subían en exceso los precios, entonces intervenía el pósito, abriendo sus puertas para imponer un precio razonable para el consumidor. Únicamente la alhóndiga podía vender maíz, trigo, harina o cebada.

Con el crecimiento de la capital de la Nueva España algunas áreas urbanas fueron habilitadas como zonas de tianguis, por ejemplo, "El Volador", donde hoy se encuentra la Suprema Corte de Justicia, durante mucho tiempo fue considerado como el mercado principal; en sus secciones especializadas se podían encontrar semillas, verduras, frutas, flores, aves vivas y muertas, pescado fresco y salado, y aguas frescas; mantas, rebozos, cintas, sombreros, algodón, dulces, frutas frescas y secas, bizcochos, quesos y mantequilla, entre otros.

Cuando desapareció el mercado del Zócalo, en la etapa del México independiente, los comerciantes y los compradores se fueron a La Merced y ahí se establecieron en improvisados jacales techados con tejamanil, mismos que el ayuntamiento les arrendaba. Posteriormente, a fin de integrarlos, se decidió construir una plaza en el antiguo exconvento de La Merced.

A principios del siglo XX, La Merced ya tenía, además de un funcional mercado, una gran cantidad de tiendas de mayoristas de abarrotes y semillas, así como bodegas de frutas, verduras y legumbres.

¡Acérquese sin compromiso al caleidoscopio de los mercados!

En la actualidad, La Merced se ubica a un lado del Centro Histórico de la ciudad de México. En este lugar se reciben diariamente alimentos y productos provenientes de toda la república. En su zona hay seis mercados: el de juguetes, el de ropa, el de frutas y legumbres, el de dulces y el de flores. En el Mercado de Sonora hay hierbas, hojas, polvos y raíces que curan todo, sea dolor de estómago o lombrices, y hay "chupamirtos para el mal de amores".

Es común escuchar los constantes pregones de los locatarios, no sólo de La Merced sino de cualquier "marchante" que se ufane de serlo: "Las peras no esperan, llévelas de una vez... plátano dominico, tabasco o machoooou, hay naranjas, naranjas pa' el desayuno. ¡Hay aguacate pa' l taco!, ¿qué va llevar, "güerita"?, ¿qué le vamos a dar? ¡Acérquese, aquí hay calida'!, pásele, pásele hay calidad. Se lo peso y bien pesado". El pregón es una parte de la "cultura del mercado" y podemos escucharlo en cualquier tianguis de México. También se pueden observar, en pequeñas cartulinas que anuncian el precio, las siguientes frases: "Aquí está lo

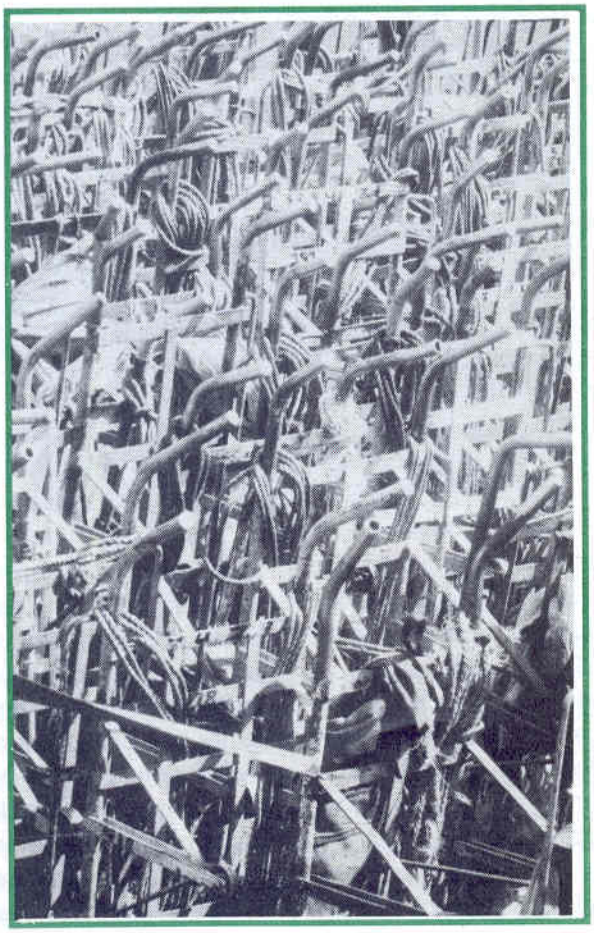
bueno, bonito y barato", "Me buscan por lo bueno... de mi verdura", "El rey de los precios".

Para el señor Ricardo Sánchez, locatario de la "Nave Menor", La Merced le trae siempre gratos recuerdos: "Antiguamente, por los años treinta, el ayuntamiento nos recomendaba que utilizáramos gorritos blancos y el que no lo traía puesto, no vendía. Los precios eran en centavos: el kilo de jitomate y de cebolla a uno, la carne de res costaba 3. En La Merced el trabajo siempre se iniciaba en la madrugada y terminaba en la noche con el ir y venir de choferes y macheteros; de estibadores y diableros; de comerciantes y compradores. En ese entonces nosotros acostumbrábamos dar 'pilón', es decir, se regalaba una cantidad extra de la mercancía que el cliente llevaba. Y si uno se preocupaba por atender bien a sus clientes, se entablaba una relación más estrecha, yo incluso me hice compadre de algunos de mis mejores compradores.

"El Mercado de Sonora no existía y era común que se vendieran animalitos también en La Merced, como chichicuilotes, patos, guajolotes, palomas, gansos, cerdos; pájaros de todo tipo, alegres y silbadores, cachorritos de mapache y ratas blancas con bigote.

"Se comercializaban muchas artesanías: ensaladeras de madera, guitarras con brazo de palo de rosa de Paracho, huipiles yucatecos bordados, collares de ojo de venado de Sonora, bolsas, huaraches y canastas de Morelos".

Mientras transcurre la entrevista, afuera del negocio del señor Ricardo Sánchez se "estacionó" un "diablo", uno de los modernos *tamemes*, macheteros o cargadores. Con la experiencia que da la práctica, el "diablero" coloca cinco cajas en el fondo de la carretilla, otras tres en segunda fila y dos costales de cebolla al frente. Toma un lazo que venía sujeto en la parte trasera del diablo y lo pasa por encima de las cajas hacia las agarraderas y por debajo de ellas hace un nudo corredizo para estirar la cuerda hasta su máxima tensión. Después avienta la reata hacia la parte posterior del diablo y la pasa por los ganchos. Vuelve a tensar la cuerda, de espaldas al diablo lo toma por las agarraderas y con la ayuda de un puestero lo alza hasta encontrar un punto medio. Después jala la carga impulsando su cuerpo hacia adelante, haciendo gala de equilibrio y con su grito de guerra: "El golpe avisa, que conste", se fue abriendo paso.



De cebollas, jitomates y papas

El señor Armando Cienfuegos, antiguo locatario del mercado de La Merced y ahora sólo vecino de tan populoso barrio del centro, comenta que "las cosas han cambiado de aspecto físico y también los precios: antes, con un 'quinto' se podía comprar en el mercado una cajetilla de cigarros **Faros**, **Tigres**, **Alpinos** o **Espléndidos Negros**. Las abuelitas -sólo ellas fumaban- preferían los **Carmencitas**, los **Gardenias Blancos** o los **Gardenias Chorrito** que también costaban 5 centavos. Para los fumadores muy pobres se vendían unos cigarros de fabricación casera: los del 'niño fajado', que se liaban en papel 'catalán' y contenían un tabaco bronco pero auténtico; esos sí eran cigarros, no los de ahora, 'con filtro'. Si no quieren fumar 'verdaderos cigarros' entonces que no fumen.

"En La Merced también era posible conseguir un centavo de azúcar, café o arroz, y 3 centavos de manteca. Y por un 'quinto', en la mayoría de los mercados daban a las amas de casa 'recaudo' suficiente para abastecer la cocina durante varios días. De esto ya han pasado más de 50 años".

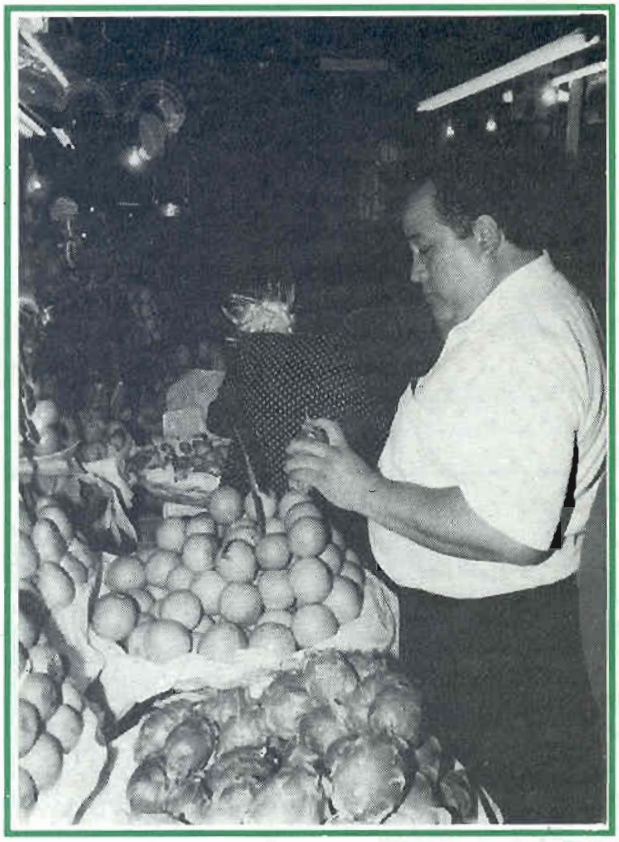
Por su parte, el señor Ernesto Gaona, comerciante en la Central de Abastos de Iztapalapa y vecino del barrio de La Merced, explica que "antiguamente, los 'puesteros' de La Merced se albergaban junto al Convento de La Merced. Esos comerciantes fueron trasladados a dos naves conectadas por un pasillo.

"El traslado a las grandes naves provocó una notable inmigración de comerciantes de todos los estados de la república hacia La Merced. Antes de que funcionara la Bolsa de Valores, en La Merced ya se habían movido cientos de millones de pesos en el transcurso de las primeras horas de la madrugada. Sin ser acciones, los productos del campo se manejaban como si lo fueran. Los precios fluctuaban de acuerdo con la oferta y la demanda, pero con un riesgo menor que en la bolsa.

"Los revendedores -continúa el señor Ernesto Gaona-, de acuerdo con su ramo, le compraban la

mercancía a los introductores en la madrugada. Por ejemplo, a veces los revendedores llegaban a mi bodega y 'aguantaba' hasta donde fuera posible el precio del jitomate. Y como ellos ya habían recorrido varias bodegas y les gustaba el precio y la calidad del jitomate, inmediatamente pagaban y marcaban con gis las 'filas' o hileras de huacales que compraban, mismas que vendían en otras bodegas. Después llegaban más compradores y, al no regatear, uno sabía que había dado muy barato el producto y forzosamente lo vendía más caro.

"Así se regulaban los precios de las mercancías y en ocasiones duplicaban o triplicaban su valor inicial. Cuando eso sucedía, algunos comerciantes trataban de comprar de nuevo una parte de la mercancía que habían vendido. Todo dependía del juego de la oferta y la demanda.



"Cuando el cliente llegaba a preguntar el precio del jitomate y ya no regresaba, eso era un indicador de que existía una mayor oferta. Entonces se tenían que aflojar los precios un poco, hasta que empezaba a salir la mercancía. En una temporada se podían ganar millones, mientras que en otras no convenía traer los productos hasta La Merced, era preferible comercializarlos en su lugar de origen. A las 7 de la mañana el reparto de mercancía ya había terminado y a todos los compradores que llegaban después de esa hora no les quedaba más remedio que pagar los precios de reventa. La mercancía con calidad de primera era la que se vendía más rápidamente, ya que a los compradores que la buscaban no les importaba pagar un precio más alto. Los productos de calidades inferiores los compraban en su mayoría comerciantes de mercados de la ciudad o de los estados, como Morelos, Tlaxcala, Puebla y el estado de México. Hacia las 11 de la mañana prácticamente se acababan las ventas para abastecer a la ciudad y poblaciones circunvecinas, sólo quedaban los compradores foráneos que cargaban sus camionetas para distribuir diversos productos en toda la república.

"En los mercados como La Merced -recuerda el señor Gaona- había una especie de 'selección natural' en cada ramo. Así, los originarios de España se dedicaban especialmente a los abarrotes, panaderías, ultramarinos y cantinas; los árabes y judíos a los giros del vestido, zapaterías, telas, bisutería, relojerías y ferretería; los de origen oriental eran expertos en cafés, restaurantes, lavanderías, dulcerías y chocolaterías; y los mexicanos dominaban los ramos de frutas, verduras, cereales, flores y lácteos".

El tónico milagroso del color y el sabor: el mercado

El Mercado de Jamaica, a pesar de su moderna infraestructura, sigue cobijando el comercio de otros siglos, los mismos secretos cotidianos que encienden los sentidos en los mercados nacionales. Trozos del México antiguo en el México contemporáneo, eso son nuestros mercados.

En la mayoría de los mercados públicos, y principalmente en los de gran tradición como el de Jamaica, Hidalgo, Portales, San Juan de Letrán y San Juan Pantitlán, podemos encontrar infinidad de mercancías pletóricas de forma y colorido. No puede faltar la fruta: ciruelas, mangos, peras, manzanas, nísperos, zapotes negros, uvas, melones, sandías, papayas rojas y amarillas; naranjas, mandarinas, cañas, tejocotes, jícamas, mameyes, duraznos, piñas, granadas, chicozapotes, cacahuates, limas, pérsimo, higos, membrillos, nueces, plátanos machos, morados, manzanos y dominicos. La imaginación se queda corta ante este arcoiris mágico de colores, de aromas, de sabores, de texturas.

Los gritos de los comerciantes exaltando las cualidades de los frutos, se confunden en un pandemonio de voces que le da un matiz de singular folclore a los mercados.

-¡Aquí está lo mero bueno!
-¡Éntrele a lo maduro!
-¡Pruébele marchante! ¡Pruébele!
-¡Aquí está su mero rey!
-¡Lléguele a los montones!

La entrada de los mangos manila, manjar preferido de la población, y la abundancia de frutas de estación, provoca que las más comunes, ya maduras, pasen a formar parte de los montones de basura y desechos que se apilan en las esquinas de los mercados; algunas personas las recogen como una "compensación" ante la carestía de otros productos. A cada nueva remesa de desperdicios, quien vive del dispendio de los más afortunados selecciona las legumbres, frutas y verduras que mitigarán su hambre.

Uno de los personajes que no puede faltar en un mercado

es el vendedor trashumante de cerillos, sartenes, estropajos, ajos, limones, bolsas de mandado y recogedores para la basura; a la entrada no falta el merolico, que con su palabrería avasalladora convence hasta al más incrédulo de los mortales:

"Para los jiotosos -grita-, para la piel rasposa, para las manos de lija... llévese esta pomada auténtica. Si usted no tiene ningún dolor físico o de la piel, y el mal que le aqueja es el insomnio, está usted salvado. Lo único que tiene que hacer es tomar estas hierbas en té antes de ir a la cama. Además tienen la propiedad de alejar a los demonios y a los malos espíritus.

"O si la dejó su novio -continúa con su pregón-, lo abandonó su novia, no se desespere, eso tiene remedio. Aquí en mis manos están viendo una esencia mágica que cura todos los males de amor, también aleja a los envidiosos y a los chismosos, que tanto daño hacen. Este elixir mágico fue usado por Cleopatra. Seguramente ustedes se van a preguntar quién fue ésa, yo no la conozco, a mí no me la han presentado. La respuesta es muy sencilla, ustedes no habían nacido cuando vivió esta bella señora, pero yo les voy a confesar que fue una hermosa mujer que atrajo a todos los hombres de su época con esta poción mágica que les ofrezco".

Y como suele suceder en estos casos, los primeros que se interesaron por el elixir mágico fueron sus paleros, para animar a los "desconfiados" o a aquellos que se avergüenzan del "qué dirán". Después se vendieron diez más.

Más adelante, cerca de La Merced, encontramos a un merolico más modesto en su verborrea: "Si vives en pleitos, dificultades, antagonismos, envidias en tu hogar, en tu trabajo, lleva los Cuatro Colorines Egipcios de los cuatro puntos cardinales, para que nunca te asalte el maleficio. Así es como vas a cargar esta cruz, así es como vas a cargar este Cristo. El que tenga fe, el que crea en Dios y se quiera librar de la maldad, que lleve también el coral: para que nunca te vaya mal en el amor, en el negocio, para que tu dinero te rinda, para que tu dinero te luzca. Y lleva también lo que es esto: el ajo macho japonés, ¿para qué sirve? Para que te libres del que te odia, del que te tira la tierra de panteón en la puerta de tu casa; la sal en la puerta de tu negocio. ¿Me entendiste? Líbrate de aquel que desea a tu esposa porque es guapa, porque es bonita. A tu esposo porque es honrado y trabajador. Carga con fe este Cristo.".

Asimismo, los puestos de plantas medicinales, invariablemente presentes en el mercado, siempre tienen un misterioso atractivo y en ellos podemos encontrar los ajos machos (cuya cabeza consta de un solo diente) y el ajo japonés (de cáscara dorada y simétricos pliegues) para la artritis, la hipertensión arterial, el reumatismo y la obesidad. El xoconostle o tuna ácida, indispensable en el "mole de olla", es aquí droga terapéutica para la diabetes. La "siempreviva" se utiliza en la irritación de los ojos; y para otros males y achaques hay jojoba, almizcle, mirra, damiana, jena, tepezcohuite, palo de orozus y guajilote.

Como los dolores de los humanos deben contrarrestarse por todos los medios posibles, los mismos vendedores de hierbas medicinales ofrecen el apoyo mágico: cruces de ocote, amuletos con ojo de venado y una imagen de Jesús o de la Virgen de Guadalupe, trozos de piel de coyote, pedazos de ámbar. Budas chicos o grandes, y amuletos con pencas de sábila o con un collar de ajos y una herradura magnética del caballo de Santiago ("que esta herradura de imán, muy poderosa, tenga todas las virtudes y prodigios; que con la herradura pueda hacer cuanto yo quiera. Me será fácil de cualquier parte, sin que nadie lo sepa o lo note siquiera, conseguir dinero y honores, lograr que me amen todas las personas que yo quiera, librarme de todo y ponerme a salvo de mis enemigos y todo acontecimiento fatal de la vida").

Por otra parte, hay venta de comida: tamales y atole; tlacoyos de dos colores (blancos y azules) y de dos sabores (frijol y haba), sopes para preparar en casa; moles y pipianes, unos de pepita de calabaza y otros de pepita de chiles secos; en algunas zonas se venden hojas de plátano al mayoreo para los tamales costeños y de Oaxaca; y mazorcas para los otros tamales.

Por supuesto que no faltan los puestos de comida lista para "taquear": haba con cilantro y cebolla, nopales con especias y verduras -zanahoria, coliflor, cebolla y jitomate-, charales asados en una especie de tamal, tripitas de pollo guisadas y pata de res cocida -ésta no es para los tacos sino para las tostadas. Y qué decir de los puestos de barbacoa de borrego, de carnitas de cerdo y de pescados y mariscos.

Hay secciones especiales para las semillas y allí se encuentra alverjón o chícharo seco, pinguica para los licuados, semilla de girasol y frijol en todas sus variedades: ojo de cabra, sangre de toro, canario, mayocoba, bayo, pinto, ayocote, jamapa, flor de mayo, satevó y otros más. Curiosa mercancía es el alpiste compuesto (con minúsculas grageas o "chochitos"), que se usa para la alimentación de los pájaros.

El intenso amarillo de la flor de calabaza embelesa los sentidos junto con el aroma penetrante de los nardos: el olfato estimulado con moles y chiles secos, se deleita con la fragancia de las guayabas, y la rojísima sandía lo mismo excita a la vista que da gusto al paladar.

El universo de mercancías cobra sentido alrededor del ser humano. En el metate se ven las manos del artesano que lo labró. Atrás del elote están las jornadas y faenas de anónimos campesinos, y frente a él, epazote en mano, la mujer que hará el *esquite*. Las reatas de ixtle son trabajadores que las procesan y tejen, son marchantas que las venden, son señoras tendiendo su ropa, señores amarrando sus animales. La diferencia entre un nopal en el desierto y un nopal en un taco -cocido, picado y aderezado con jitomate, cebolla, cilantro y chile serrano- está en las manos sabias del indígena que lo corta y lo prepara, y en el gusto conocedor de quien habrá de disfrutarlo.

Los mercados son retratos hablados de un pueblo que aún conserva hondas raíces indígenas, son trozos vivos de historia; constituyen amplios muestrarios de los tipos humanos, las costumbres y la economía de las diversas regiones... En fin, son signos de este carrusel que da vueltas desde tiempos ancestrales, y cuyo movimiento perdura con ímpetu hasta nuestros días... junto al canto peregrino de los merolicos, de adivinos ciegos que ofrecen amuletos para el amor y brebajes para el odio. De vendedores trashumantes que ofrecen collares de ajos contra la brujería y pomadas maravillosas para los ojos. De comerciantes de aguas frescas pintadas de ilusión, de calendarios que muestran el idilio de los volcanes, y de tres calcetines por diez pesos y camisas a 20 pesos; todo eso que hace un deleite participar de la "cultura del mandado".

Miguel G. Prieto

Fuentes: -*Salvador Novo, Breve Historia del Comercio de México; Canaco.*
-*José Rangel, La Merced: Siglos de Comercio; Canaco.*
-*Francisco Villaseñor, La Arquitectura del Comercio en la Ciudad de México; Canaco.*
-*Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.*
-*Coordinación General de Abasto y Distribución de la Ciudad de México.*
-*Santiago Ramírez, El mexicano, psicología de sus motivaciones; Edit. Grijalbo.*

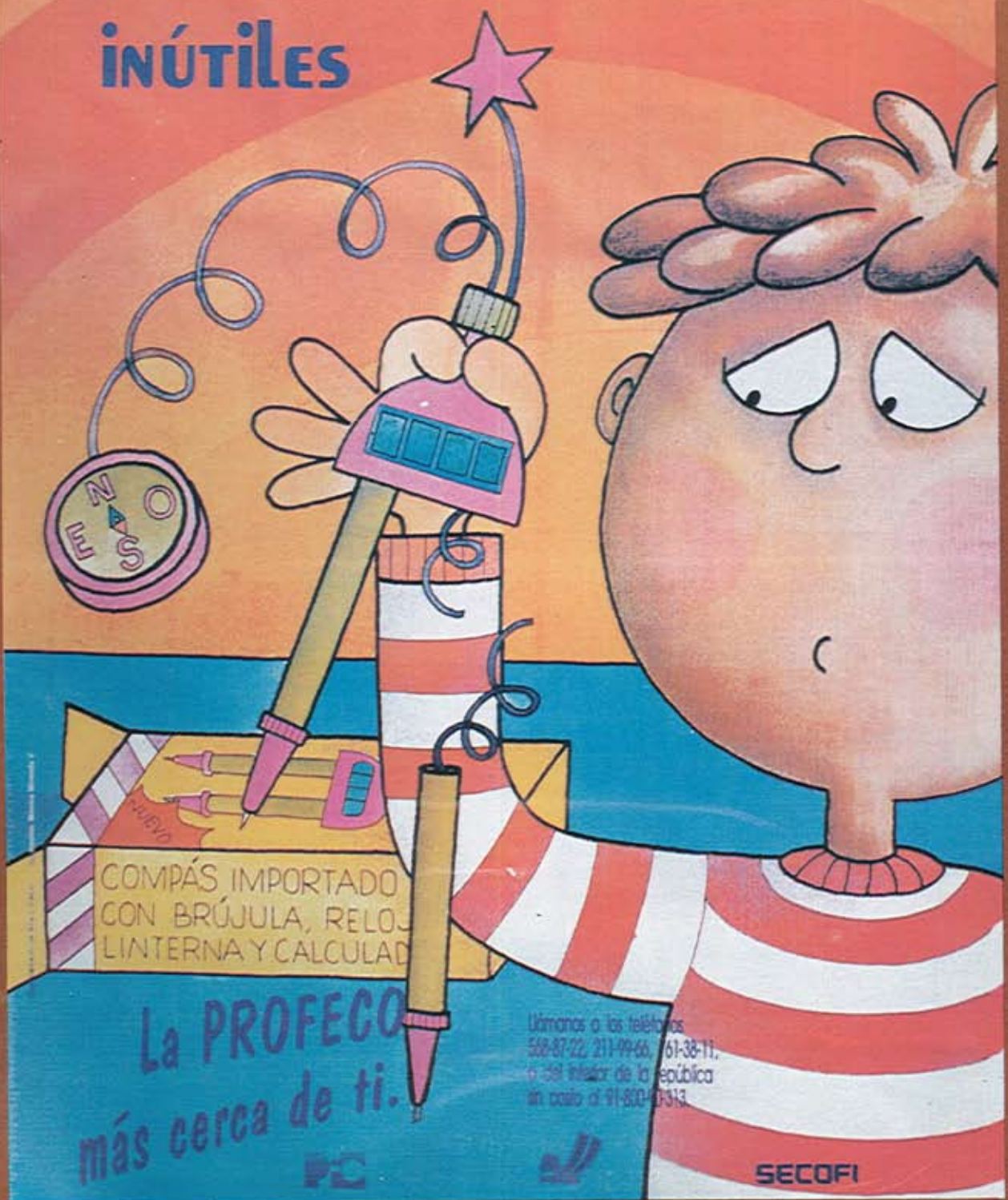
La Revista del Consumidor es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Tiraje: 50 mil ejemplares. Impreso en los talleres de Ediciones Especializadas Mexicanas, S. A. de C.V., Escape núm. 4 D, Fracc. Alce Blanco, Naucalpan, c.p. 53370, Edo. de México.

Hay de listas a listas

En el regreso a clases, borra los útiles inútiles



SI ES ULTRA®, CON SOLO UN POQUITO: ¡TODOS GANAMOS!

Con los nuevos detergentes Ultra® de Procter & Gamble de México, S.A. de C.V. usted ahorrará más que nunca, porque sólo necesita un poquito para que su ropa quede mucho más limpia. Además, apoyará el esfuerzo por reducir la contaminación del medio ambiente en que vivimos.

CALIDAD AUTENTICA
ULTRA
P&G
®

0 10722 80016 1 08

¿Quién es quién en útiles escolares?

ISSN0188-2708

Introducción

Con el propósito de orientar a los padres de familia en lo que se refiere a la compra de útiles escolares en este regreso a clases, la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de su Coordinación General de Investigaciones, realizó un acucioso estudio de calidad a 36 diferentes productos que forman parte de la lista oficial de útiles escolares para el ciclo 1994-1995.

Las pruebas aplicadas se efectuaron con base en la normatividad existente; en los casos en que no existían criterios de calidad oficiales, nuestros especialistas utilizaron metodologías diseñadas por ellos mismos, basándose en su amplia y reconocida experiencia en materia de estudios de calidad en laboratorio.

Amigo consumidor, para que obtenga buenas calificaciones a la hora de comprar sus útiles escolares, recuerde que no siempre la marca más anunciada y cara es la mejor; es recomendable comparar precio y calidad antes de comprar.

Si usted requiere más información sobre el presente estudio, visítenos en Insurgentes Sur núm. 1228, 7º piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, México, D.F., o bien, llámenos al teléfono 559-72-96, extensiones 241 y 242, donde con gusto lo atenderemos.

COLECCIONABLE

BICOLORES

MARCA	DIXON	CARAN D'ACHE	DIXON	BEROL	BEROL	BEROL
MODELO	2200	BICOLOR	BICOLOR CHECAR	VERITHIN 748	BICOLOR ESCOLAR	EPENCO
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	SUIZA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	■	□	■	■	■	■
RESISTENCIA AL AFILADO	■	■	■	■	■	■
RESISTENCIA DE LA PUNTILLA	□	■	■	□	■	■
DESGASTE DE LA PUNTILLA	□	□	□	□	■	■
AUSENCIA DE TOXICIDAD	□	□	□	■	□	□
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	96	93	91	89	85	79
PRECIO N$	0.42	5.20	0.34	0.58	0.40	0.40

BOLIGRAFOS CON

MARCA	CARAN D'ACHE	EVOLI	BIC
MODELO	PUNTO MEDIANO	OPEN PUNTO MEDIANO	PUNTO MEDIANO
PAIS DE ORIGEN	SUIZA	ITALIA	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	□	□	□
RESISTENCIA AL CHORREO	□	□	□
RENDIMIENTO DE LA ESCRITURA (m)	2416	1813	2[illegible]
PENETRACION Y TIEMPO DE SECADO DE LA TINTA	□	□	□
COMPORTAMIENTO DEL SUJETADOR	□	□	N.A.
PRUEBA DE INICIO Y REANUDACION DE ESCRITURA	■	■	□
AUSENCIA DE TOXICIDAD	□	□	□
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	99	99	96
PRECIO N$	7.00	1.47	0.[illegible]

N.A.: NO APLICA.

BOLIGRAFOS SIN MECANISMO RETRACTIL

MARCA	MITSUBISHI	PAPER MATE	EVOLI NEON	INOXCROM	INOXCROM	PRODIR	MITSUBISHI	PAPER MATE	PAPER MATE	BIC	EVOLI	EVOLI	EVOLI
MODELO	BRAIN SD-206 PUNTO FINO	FLEXGRIP PUNTO MEDIANO	WHITE PUNTO MEDIANO	PUNTO MEDIANO	19306 PUNTO FINO	TWIST BALL PEN PUNTO MEDIANO	SN-80 PUNTO MEDIANO	CONTAUR PUNTO MEDIANO	MALIBU WRITERS PUNTO MEDIANO	CLIC STIC PUNTO MEDIANO	NEON PUNTO MEDIANO	LETRA PUNTO MEDIANO	BIC PUNTO MEDIANO
PAIS DE ORIGEN	JAPON	JAPON	ITALIA	ESPAÑA	ESPAÑA	SUIZA	JAPON	MEXICO	E.U.	E.U.	ITALIA	ITALIA	ITALIA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
RESISTENCIA AL CHORREO	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
RENDIMIENTO DE LA ESCRITURA (m)	1281	980	1365	2660	2884	2520	1190	980	994	1376	1143	921	1[illegible]
PENETRACION Y TIEMPO DE SECADO DE LA TINTA	□	□	□	□	□	■	■	■	■	■	■	□	■
RESISTENCIA DEL MECANISMO RETRACTIL	□	□	□	■	■	□	□	□	□	□	□	■	□
COMPORTAMIENTO DEL SUJETADOR	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
PRUEBA DE INICIO Y REANUDACION DE ESCRITURA	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AUSENCIA DE TOXICIDAD	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	99	99	97	97	97	97	97	97	97	95	95	95
PRECIO N$	18.00	6.43	2.25	2.65	2.65	3.90	8.00	7.95	2.95	1.20	1.85	1.82	1.[illegible]

MECANISMO RETRACTIL

BIC	PENTECH	LISA FRANK	EVOLI	TRUPHY	BIC	PAPER MATE	WEAREVER	BIC	INOXCROM	UNIZ	WEAREVER	EAGLE PEN CO.	FABER CASTELL	MITSUBISHI	WEAREVER	MITSUBISHI	WEAREVER	FABER CASTELL
BAD WRITERS PUNTO MEDIANO	PUNTO MEDIANO	PUNTO MEDIANO	JUNIOR PUNTO MEDIANO	PUNTO MEDIANO	PUNTO FINO	ERASER MATE 2 MEDIANO	ZOOB PUNTO MEDIANO	SHIMMERS PUNTO MEDIANO	SIERRA PUNTO MEDIANO	PUNTO MEDIANO	FASHION PUNTO MEDIANO	ELITE PUNTO MEDIANO	SPIRIT BALD PENS PUNTO MEDIANO	UNI SA-5 PUNTO FINO	TEC PUNTO MEDIANO	UNI SA-5 PUNTO MEDIANO	FASHION PUNTO FINO	RITES PUNTO MEDIANO
E.U.	E.U.	TAIWAN	ITALIA	ITALIA	MEXICO	E.U.	MEXICO	E.U.	ESPAÑA	COREA	MEXICO	MEXICO	E.U.	JAPON	MEXICO	JAPON	ITALIA	E.U.
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
1540	1013	868	1400	806	1876	1400	1008	1092	3752	840	1526	840	1400	1251	1456	1296	812	624
					N.A.			N.A.										
97	97	97	97	97	96	96	95	95	95	95	93	93	93	92	91	91	91	86
2.00	3.10	2.50	1.00	2.00	0.52	2.90	0.45	2.00	1.60	1.30	0.60	0.90	0.70	4.20	0.50	11.40	1.50	2.30

EAGLE PEN CO.	CABAN D'ACHE	WEAREVER	PAPER MATE	WEAREVER	SAGA	PENTECH	PENTECH
CLASSIC PUNTO MEDIANO	PUNTO MEDIANO	CHUBBY PUNTO MEDIANO	AVANTI PUNTO MEDIANO	EXACTA PUNTO MEDIANO	BALL POINT PEN PUNTO MEDIANO	RUBBER BALL PUNTO MEDIANO	SPIRO PUNTO MEDIANO
MEXICO	SUIZA	JAPON	COLOMBIA	MEXICO	JAPON	COREA	TAIWAN
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
925	1358	672	1024	560	756	308	294
95	94	94	93	89	88	86	83
1.00	9.35	2.00	6.45	0.80	3.75	2.60	4.65

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

CINTAS ADHESIVAS TRANSPARENTES

MARCA		TESA	SCOTCH 3M	AURRERA	SCOTCH 3M	DECOR	SCOTCH 3M	TUK
MODELO		CINTA TRANSPARENTE	CINTA CELOFAN 600	CINTA ADHESIVA CON DESPACHADOR	CINTA ADHESIVA TRANSPARENTE CON DESPACHADOR	CINTA ADHESIVA CON DESPACHADOR	CINTA ADHESIVA TRANSPARENTE	CINTA TRANSPARENTE
PAIS DE ORIGEN		COLOMBIA	MEXICO	MEXICO	E.U.	MEXICO	E.U.	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS		☐	☐	☐	☐	◼	☐	◧
CONTENIDO NETO (mm. x m.)	INDICADO	12 x 65	12 x 33	12 x 33	12.7 x 11.40	12 x 33	12.7 x 10	12 x 65
	VERIFICADO	12 x 64.60	12 x 33.10	12 x 32.74	12.7 x 11.43	12 x 33	12.7 x 19.12	12 x 63.5
DISTRIBUCION DEL ADHESIVO SOBRE LA CINTA		☐	☐	☐	☐	◧	☐	◧
EFICIENCIA DE PEGADO	PAPEL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	CARTULINA	◧	◼	◼	◼	◧	◼	◼
	PLASTICO	◧	☐	◧	☐	☐	◧	◧
RESISTENCIA A LA TENSION		☐	☐	☐	◧	☐	◧	☐
MATERIAL DEL RESPALDO DE LA CINTA (CELOFAN)		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		96	96	94	94	92	92	90
PRECIO POR UNIDAD N$		5.50	6.70	1.90	1.90	1.20	2.70	4.0

NOTA: TODAS LAS CINTAS ADHESIVAS PRESENTADAS EN ESTA TABLA SON DE CELOFAN A EXCEPCION DE LA CINTA MARCA WOOLWORTH, EN LA QUE EL MATERIAL ES POLIETILENO.

COMPACES ESCOLARES

MARCA	BACO	CHATEAU	MAPED	VINCI	ACME	CHATEAU	BACO	BACO	WOOLWORTH	REDAC	ANTORE
MODELO	C-108	1031	SC21	1320	2010	1033	C-106	C-103	SM1402	2368	N.P.
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	ALEMANIA	FRANCIA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	TAIWAN	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	☐	☐	☐	◧	◧	◧	◧	☐	☐	◧	◧
TRAZABILIDAD	☐	◧	◧	◧	◧	◼	☐	◼	◼	◧	◧
FACILIDAD DE MONTAJE Y DESMONTAJE DE PUNTILLA	◧	☐	☐	☐	☐	◧	◧	☐	☐	◧	◼
CARACTERISTICAS	Metálico	Plástico semiprofesional	Plástico y metal para colocar un lápiz	Plástico	Metálico	Plástico	Metálico	Plástico	Metálico con lápiz	Metálico	Plástico
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	92	90	90	88	88	83	82	80	80	78	76
PRECIO N$	4.85	5.60	4.50	1.90	9.70	1.95	1.90	1.90	3.80	2.50	1.60

N.P.: NO PRESENTA.

COMPACES DE PRECISION

MARCA	MENDOZA	MENDOZA	MENDOZA	CHATEAU	ACME	SUNFLOWER
MODELO	CO-2632-E	SEC-II	CO-2668-II	1033	8533	CD-410
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	ALEMANIA	ALEMANIA	COREA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	☐	☐	☐	☐	☐	■
TRAZABILIDAD	☐	☐	☐	☐	☐	◧
FACILIDAD DE MONTAJE Y DESMONTAJE DE PUNTILLA	☐	☐	☐	☐	☐	■
CARACTERISTICAS	Precisión, metálico, cuenta con adaptador para sacapuntas y cocos.	Metálico, cuenta con portapuntillas	Precisión, metálico con puntillas de repuesto.	Metálico semiprofesional	Metálico semiprofesional	Precisión con puntillas de repuesto
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	100	100	100	100	76
PRECIO N$	19.90	3.90	15.30	8.50	8.55	8.90

LAPICES ADHESIVOS

MARCA		RESISTOL	PELI-FLIX PRESENTACION EN COLOR BLANCO	SERVIS CLIP	PELI-FLIX PRESENTACION EN COLOR AZUL	MIRU STIC	PRITT
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	ALEMANIA	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA
ACABADOS		☐	☐	☐	☐	☐	☐
CONTENIDO NETO (gramos)	ESPECIFICADO	8.0	9.0	8.0	9.0	21.0	8.0
	VERIFICADO	8.0	9.1	7.1	9.0	21.9	8.0
EFICIENCIA DE PEGADO	PAPEL	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	CARTULINA	☐	☐	☐	☐	◧	◧
	TELA	☐	◧	☐	◧	◧	■
ADHESIVO UTIL		◧	☐	◧	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		98	98	95	94	94	94
PRECIO POR UNIDAD N$		2.50	2.50	1.95	1.66	4.95	3.30

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE

CRAYONES

MARCA	CARAN D'ACHE	PRANG	PRANG
MODELO	7000.310	LAVABLE 52828	LAVABLE 5388
NUMERO DE PIEZAS	(10)	(8)	(8)
PAIS DE ORIGEN	SUIZA	E.U.	E.U.
DIAMETRO (cm)	0.8	1.1	1.1
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	☐	☐	☐
RESISTENCIA A LA RUPTURA	☐	■	◧
UNIFORMIDAD AL ILUMINAR	☐	☐	☐
RESISTENCIA A CAMBIOS DE TEMPERATURA	☐	☐	☐
DURABILIDAD	☐	☐	◧
AUSENCIA DE TOXICIDAD	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	98	97
PRECIO N$	39.00	4.30	4.35

☐ EXCELENTE
◧ BUENO
■ REGULAR
■ DEFICIENTE

CUADERNOS PROFESIONALES

MARCA		EXPRESSION	NORMA	SCRIBE	SCRIBE	SCRIBE	SCRIBE	EXPRESSION	NORMA	AURREA
MODELO		KIDS	JEAN BOOK	SUPER	CLASICO	SUPER	IMAGEN	SHOCK	PELUCHES	8.5
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	COLOMBIA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	COLOMBIA	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
DIMENSIONES (cm x cm)	ESPECIFICADAS	21.5 x 28	21 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21 x 28	21.5 x 28
	VERIFICADAS	21.5 x 28	21 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21.5 x 28	21 x 28	21.5 x 28
No. DE HOJAS	ESPECIFICADO	100	100	100	100	120	100	100	100	100
	VERIFICADO	100	100	100	100	120	100	100	100	100
DISPERSION DE LA TINTA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LIMPIEZA Y DEFECTOS		☐	☐	◧	◧	☐	■	☐	☐	☐
RESISTENCIA AL BORRADO		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TRANSPARENCIA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
RESISTENCIA AL REVENTAMIENTO (1.5 kg/cm²) mín.		1.95	2.74	2.20	2.21	1.86	3.5	1.89	2.14	1.8
GRAMAJE g/m²	ESPECIFICADO	60	56	60	58	60	60	60	56	58
	VERIFICADO	60.31	57.17	60.62	58.20	60.85	59.20	60.64	56.04	58.6
RAYADO		☐	◧	☐	☐	☐	☐	◧	◧	◧
SISTEMA DE SUJECION		☐	☐	☐	☐	◧	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA DE LAS PASTAS (mín. 20 kgf)		> 25	> 25	> 25	> 25	23	> 25	> 25	> 25	> 25
CARACTERISTICAS		Pasta plastificada con espiral metálico	Pasta plastificada con argollas metálicas	Pasta plastificada con argollas metálicas	Pasta sencilla con espiral metálico	Pasta sencilla con 2 separadores y argollas metálicas	Pasta sencilla con argollas metálicas	Pasta sencilla con espiral metálico	Pasta plastificada con argollas metálicas	Pasta sencilla con espiral de plástico
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	98	98	98	98	96	96	96	93
PRECIO N$		4.80	5.90	8.50	3.50	5.90	5.50	4.40	5.20	4.5

N.P.: NO PRESENTA.

CRAYOLA	CARMEN	CRAYOLA	CRAYOLA	CRAYOLA	CRAYOLA	CRAYOLA	FANTASY	JOVICOLOR	WOOLWORTH	CARMEN	VIVIDEL	VIVIDEL	PENTECH	DELART
MAGIC SCENT	EXTRA GRUESOS	GEM TONES	MOD. 24	MOD. 12	JUMBO MOD. 24 JUM.	JUMBO MOD. 12 JUM.	EXTRA GRUESOS (24)	GRUESOS	EXTRA JUMBO	REGULARES	EXTRA GRUESOS	REGULARES	FIRE WORKS	GRUESOS DEL. 12
(16)	(10)	(16)	(24)	(12)	(24)	(12)	(24)	(12)	(8)	(24)	(12)	(13)	(16)	(12)
E.U.	MEXICO	E.U.	MEXICO	MEXICO	E.U.	MEXICO	MEXICO	ESPAÑA	INDONESIA	MEXICO	E.U.	E.U.	TAILANDIA	MEXICO
0.8	1.2	0.8	0.8	0,8	1.25	1.15	1.25	1.2	1.4	0.8	1.1	0.8	1.0	1.12
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
97	95	94	94	94	93	93	92	90	90	88	87	84	77	46
10.10	10.10	10.00	5.30	2.90	9.00	4.20	5.35	7.10	5.00	5.10	3.80	2.10	17.60	5.97

SCRIBE	SCRIBE	DUNCAN	GAR	STUART HALL	NORCOM	NORCOM	MEAD
SUPER	SUPER	MERLIN	N.P.	LISA FRANK	CHEQUERS	BASIC	NO RULES
MEXICO	MEXICO	ESPAÑA	MEXICO	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.
COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
21.5 x 28	22.5 x 28	N.P.	21.5 x 28	26.6 x 20.3	26.7 x 20.3	27.9 x 21.6	26.7 x 20.3
21.5 x 28	22.5 x 28	21.1 x 21.5	21.3 x 28.1	26.9 x 20.4	26.9 x 20.4	28.0 x 21.6	26.7 x 20.3
100	200	80	100	60	100	100	60
100	207	80	100	60	100	100	60
2.07	2.14	2.18	2.14	2.32	2.07	1.93	1.88
60	60	N.P.	58	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.
60.33	61.34	58.63	55.95	57.88	56.55	57.37	58.56
+25	+25	+25	+25	+25	+25	20.5	15
Punta sencilla con 3 separadores y refills metálicos	Punta sencilla con 3 separadores y refills metálicos	Punta plastificada con refills metálicos	Punta sencilla con espiral metálico	Punta sencilla con espiral metálico	Punta sencilla con espiral metálico	Punta sencilla con espiral metálico	Punta sencilla con espiral metálico
93	93	86	85	84	84	82	73
8.90	8.90	12.80	3.95	7.80	3.25	4.35	9.50

CUADERNOS FORMA FRANCESA

MARCA		SCRIBE	EXPRESSION	SCRIBE	EXPRESSION	SCRIBE	DIPAX	SCRIBE	NORCOM	FRANKIE TRADING
MODELO		SUPER	KIDS	N.P.	SHOCK	SUPER	SUPER MARIO BROS	N.P.	ROYALINE	N.P.
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	E.U.	CHINA
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
DIMENSIONES (cm x cm)	ESPECIFICADAS	16x22	16x21.7	16x22	16x21.7	16x22	15.5x21	N.P.	24.1x15.2	15x21
	VERIFICADAS	16x22	16x21.8	16x21.7	16x21.8	16x22	15.6x21.2	15.5x21	24.1x15.2	14.3x20.5
No. DE HOJAS	ESPECIFICADO	100	100	100	100	100	96	N.P.	100	100
	VERIFICADO	100	100	100	100	100	96	100	100	100
DISPERSION DE LA TINTA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LIMPIEZA Y DEFECTOS		☐	☐	☐	☐	◧	◧	◧	☐	◧
RESISTENCIA AL BORRADO		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TRANSPARENCIA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA AL REVENTAMIENTO (1.5 kg/cm²) min.		1.88	1.66	1.76	1.66	2.06	2.39	2.14	2.11	1.72
GRAMAJE g/m²	ESPECIFICADO	60	60	58	60	60	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.
	VERIFICADO	60.91	60.24	59.23	57.06	61.55	78.70	58.50	68.61	60.88
RAYADO		☐	☐	◧	◧	◧	◧	☐	◧	☐
SISTEMA DE SUJECION		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA DE LAS PASTAS (mín. 20 kgf)		> 25	> 25	> 25	> 25	10	> 25	> 25	> 25	> 25
CARACTERISTICAS		Pastas plastificadas, argollas metálicas	Pastas plastificadas con espiral metálico	Pastas sencillas con espiral de plástico	Pastas sencillas con espiral metálico	Pastas sencillas, argollas metálicas	Pastas gruesas cosidas	Pastas gruesas cosidas	Pastas sencillas, espiral metálico	Pastas gruesas, encuadernado
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	94	89	88	87	86	84	83
PRECIO N$		4.00	3.50	2.90	2.95	3.50	6.40	6.00	7.90	9.50

N.P.: NO PRESENTA

FORROS DE PLASTICO

MARCA		IDEAL	SUPER	LIDER	REAL	BEST	SUPER	LIDER	REAL
TAMAÑO		PROFESIONAL	PROFESIONAL	PROFESIONAL	PROFESIONAL	PROFESIONAL	LIBROS DE PRIMARIA	LIBROS DE PRIMARIA	LIBROS DE PRIMARIA
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
CONTENIDO NETO		3	3	3	3	3	5	3	3
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
DIMENSIONES		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ACABADOS		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA AL FROTE		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA A LA PERFORACION (Kgf)		2.00	1.50	1.25	0.50	1.75	2.00	1.25	0.5
COMPORTAMIENTO A TEMPERATURAS EXTREMAS		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CALIBRE DEL PLASTICO 1/100000 Pulgada	ESPECIFICADO	450	400	300	250	N.P.	400	300	250
	VERIFICADO	482.5	405.5	300.5	259.5	412	453	300.5	261
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	100	100	90	100	100	97
PRECIO N$		1.35	1.20	0.86	0.59	1.60	1.95	0.86	1.0

N.P.: NO PRESENTA

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE

CUADERNOS FORMA ITALIANA

MARCA		EXPRESSION	NORMA	NORMA	SCRIBE	SCRIBE	AURRERA	AURRERA	SCRIBE	SCRIBE	SCRIBE	SCRIBE	SCRIBE	GAR
MODELO		SHOCK	JEAN BOOK	PELUCHES	N.P.	SUPER	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	SUPER	N.P.
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	COLOMBIA	COLOMBIA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
DIMENSIONES (cm x cm)	ESPECIFICADAS	22 x 16	16 x 21	16 x 21	16 x 22	16 x 22	22 x 16	N.P.	16 x 22	N.P.	N.P.	16 x 22	16 x 22	N.P.
	VERIFICADAS	22 x 16	16 x 21	16 x 21	16 x 21	16 x 22	21.8 x 16.1	20.7 x 16	16 x 21.8	15.5 x 21.5	15.5 x 21.5	15.7 x 21.7	16 x 22	20.9 x 15.1
No. DE HOJAS	ESPECIFICADO	100	100	100	100	100	100	100	50	N.P.	N.P.	100	100	96
	VERIFICADO	100	100	100	100	100	100	100	50	193	97	100	100	96
DISPERSION DE LA TINTA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LIMPIEZA Y DEFECTOS		☐	☐	☐	☐	◧	◧	◧	■	☐	☐	◧	■	■
RESISTENCIA AL BORRADO		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TRANSPARENCIA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA AL REVENTAMIENTO (1.5 kg/cm²) mín.		1.93	2.04	3.04	1.81	1.65	1.93	1.93	1.95	1.97	1.55	1.86	2.04	1.83
GRAMAJE g/m²	ESPECIFICADO	60	56	56	58	60	58	58	58	N.P.	N.P.	58	60	N.P.
	VERIFICADO	60.22	58.42	57.97	58.07	60.57	58.54	58.07	59.01	57.72	58.66	59.07	61.90	59.61
RAYADO		◧	◧	■	■	■	◧	■	■	☐	☐	◧	■	■
SISTEMA DE SUJECION		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA DE LAS PASTAS (mín. 20 kgf)		> 25	> 25	> 25	> 25	> 25	> 25	23	> 25	> 25	> 25	17	10.5	> 25
CARACTERISTICAS		Pasta sencilla con espiral metálico	Pasta plastificada, encuadernado cosido	Pasta plastificada, encuadernado cosido	Engrapado	Pasta plastificada, argolla metálica	Pasta sencilla con espiral de plástico	Pasta sencilla, engrapado	Pastado, pasta sencilla y espiral de plástico	Pasta gruesa, cosido	Pasta gruesa, cosido	Pasta sencilla, de espiral plástico	Pasta sencilla, argolla metálica	Pasta gruesa cosida
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		96	96	96	94	94	94	91	90	88	88	87	87	79
PRECIO N$		2.95	3.50	3.20	2.40	3.40	2.50	2.20	2.10	8.80	6.00	2.40	2.80	4.45

N.P.: NO PRESENTA

MARCA	ESCOLAR	IDEAL	LIDER	SUPER	REAL	BEST	LIDER	SUPER	REAL	BEST	IDEAL	SUPER	IDEAL	SUPER	IDEAL
CONTENIDO	LIBRETA DE PRIMARIA	ITALIANA	ITALIANA	ITALIANA	ITALIANA	ITALIANA	FRANCESA	FRANCESA	FRANCESA	FRANCESA	FRANCESA	BLOC CARTA	BLOC CARTA	CUADERNO DE DIBUJO	CUADERNO DE DIBUJO
ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
T	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
	☐	☐	☐	☐	☐	◧	☐	☐	◧	◧	◧	☐	☐	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	◧	☐	☐	☐	☐	■	☐	◧	☐	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1.0	1.25	1.75	1.25	1.75	1.50	1.50	1.25	2.00	1.50	1.50	2.00	2.00	2.00	1.75	2.00
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24	N.P.	450	300	400	250	N.P.	300	400	250	N.P.	450	400	450	400	450
162	254	474.5	311.5	396.5	231.5	350	310.5	385	236	342.5	414	417	443.5	401	409.5
96	90	100	100	97	90	86	100	95	93	88	85	100	93	100	90
1.0	0.80	0.90	0.59	0.80	0.44	0.96	0.59	0.80	0.44	0.60	0.96	1.20	1.35	1.08	1.20

LIBRETAS DE TAQUIGRAFIA

MARCA		SCRIBE	SCRIBE	NORMA	NORCOM
MODELO		N.P.	N.P.	JEAN BOOK	ROYALINE
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	COLOMBIA	E.U.
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
DIMENSIONES (cm x cm)	ESPECIFICADAS	12.5x21	11.5x17	N.P.	15.25x22.86
	VERIFICADAS	12.4x21	11.5x17	14.5x21.1	15.3x22.9
No. DE HOJAS	ESPECIFICADO	80	100	80	100
	VERIFICADO	80	100	80	100
DISPERSION DE LA TINTA		☐	☐	☐	☐
LIMPIEZA Y DEFECTOS		☐	◧	■	☐
RESISTENCIA AL BORRADO		☐	☐	☐	☐
TRANSPARENCIA		☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA AL REVENTAMIENTO (1.5 kg/cm²) mín.		2.07	2.00	2.07	2.04
GRAMAJE g/m²	ESPECIFICADO	58	58	56	N.P.
	VERIFICADO	57.18	60.94	57.86	68.22
RAYADO		■	☐	☐	■
SISTEMA DE SUJECION		☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA DE LAS PASTAS (mín. 20 kgf)		24.75	19.50	> 25	> 25
CARACTERISTICAS		Pastas sencillas con espiral plástico	Pastas sencillas con espiral plástico	Pasta plastificada con argolla metálica	Pasta plastificada con espiral metálico
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		95	94	85	84
PRECIO N$		3.15	2.75	3.55	6.70

N.P.: NO PRESENTA.

GOMAS PARA BORRAR TIPO BLOQUE

MARCA	PYRE	FACTIS	BEROL	PELIKAN	VISAN	CRAYOLA	BEROL	FACTIS	FACTIS	
MODELO	ULTRA ART	36R	E-200	WS-60	SIN MODELO	PENCIL ERASER 3535	E-702	MILAN S-45	MILAN S-60	
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	ESPAÑA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	E.U.	MEXICO	ESPAÑA	ESPAÑA	
TIPO	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	FIGURA	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	
APLICACION	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	
ACABADOS	☐	◧	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧	
DESGASTE DE LA GOMA	☐	☐	☐	◧	☐	☐	☐	◧	◧	
ENVEJECIMIENTO	☐	☐	◧	☐	◧	■	■	◧	◧	
EFICIENCIA DEL BORRADO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
AUSENCIA DE TOXICIDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	99	98	98	98	96	96	96	95	
PRECIO POR UNIDAD N$	1.60	0.60	0.66	0.30	0.85	1.70	1.10	0.55	1.75	

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
■ REGULAR
■ DEFICIENTE

BLOCS

MARCA		EXPRESSION	NORMA	EXPRESSION	GAR	SCRIBE	NORCOM	SCRIBE	ORPAMEX
MODELO		SHOCK	JEAN BOOK	SHOCK	N.P.	N.P.	ROYALINE	N.P.	N.P.
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	COLOMBIA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	E.U.	MEXICO	N.P.
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
DIMENSIONES (cm x cm)	ESPECIFICADAS	27 x 21.5	21.5 x 28	28 x 21.5	21.5 x 28	21.5 x 14	21.59 x 27.94	21.5 x 28	N.P.
	VERIFICADAS	27.9 x 21.5	21.5 x 28	29.1 x 21.6	21.5 x 28.1	21.3 x 14	21.7 x 29.9	21.5 x 27.7	21.6 x 28
No. DE HOJAS	ESPECIFICADO	80	80	80	80	50	100	80	N.P.
	VERIFICADO	80	80	80	80	50	100	80	80
DISPERSION DE LA TINTA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LIMPIEZA Y DEFECTOS		☐	☐	◧	☐	◧	☐	■	◧
RESISTENCIA AL BORRADO		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TRANSPARENCIA		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
RESISTENCIA AL REVENTAMIENTO (1.5 kg/cm²) mín.		1.73	2.65	1.96	2.29	2.06	2.74	2.07	1.86
GRAMAJE g/m²	ESPECIFICADO	60	56	60	58	58	N.P.	58	60
	VERIFICADO	60.51	54.59	60.51	56.64	59.40	69.30	56.74	58.84
RAYADO		☐	☐	■	■	☐	☐	◧	◧
SISTEMA DE SUJECION		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
RESISTENCIA DE LAS PASTAS (mín. 20 kgf)		> 25	> 25	> 25	> 25	18	> 25	24	24
CARACTERISTICAS		Empaquetado	Encuadernado	Con espiral	Pasta sencilla engomada	Blanco encuadernado	Con espiral	Encuadernado	Encuadernado
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	95	94	89	89	88	85	70
PRECIO N$		4.35	4.90	4.80	3.55	5.30	10.25	7.90	0.50

N.P. = NO PRESENTA

PELIKAN	BEROL	PYRE	FACTIS	FACTIS	SISS	PELIKAN	ASTRO	FACTIS	FACTIS
	SIN MODELO	ULTRA-PLASTIC 2073	SAJA US-30	GRAPHIC 6024	SIN MODELO	M-20	CAPRICHO	SAJA US-60	SAJA US-20
	MEXICO	MEXICO	ESPAÑA	ESPAÑA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	ESPAÑA	ESPAÑA
	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE
	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ
	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
	☐	☐	☐	☐	◧	☐	■	◧	☐
	☐	☐	◧	◧	◧	◧	☐	◧	☐
	▬	▬	▬	▬	☐	◧	◧	◧	☐
	☐	☐	☐	☐	☐	◧	☐	◧	■
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
95	95	95	94	93	92	91	91	90	85
	2.80	1.85	0.68	2.15	0.40	0.80	1.00	0.66	1.45

☐ EXCELENTE
◧ BUENO
▬ REGULAR
■ DEFICIENTE

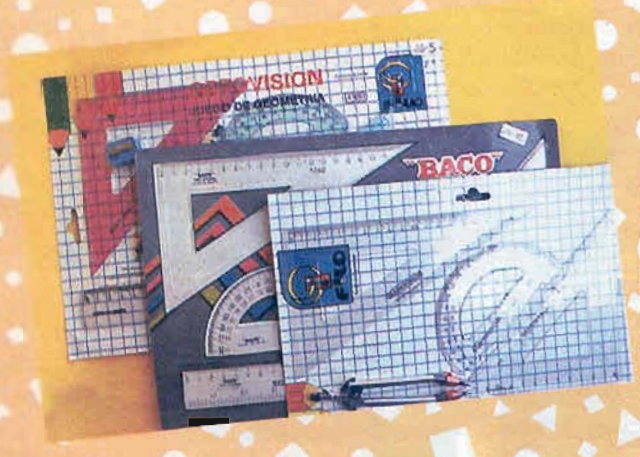
LAPICES DE COLOR

MARCA	BEROL	BEROL	CRAYOLA	CRAYOLA	DIXON	CARAN D'ACHE	BEROL	CRAYOLA	BEROL	BEROL	EBERHARD FABER
MODELO	PRISMACOLOR PROFESIONAL	PRISMACOLOR SCHOLAR	COLORED PENCILS LARGOS	ELECTRICS	VIVIDEL	N.P.	FANTASY DOBLE COLOR	COLORED PENCIL CORTOS	FANTASY 500	MAGICOLOR	COLORAY
NUMERO DE PIEZAS	(36)	(12)	(12)	(6)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	E.U.	E.U.	MEXICO	SUIZA	MEXICO	E.U.	MEXICO	MEXICO	E.U.
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS											
RESISTENCIA AL AFILADO											
RESISTENCIA DE LA PUNTILLA											
EFICIENCIA DE ILUMINADO											
DURABILIDAD											
AUSENCIA DE TOXICIDAD											
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	98	96	96	96	96	95	93	93	93	93	93
PRECIO N$	27.95	8.85	7.20	6.60	5.50	33.20	5.55	8.30	4.60	5.60	13.40

NOTA: La marca Dixon, en su modelo Doble Color, presentó plomo, sin embargo su contenido se encuentra dentro de las especificaciones.

N.P.: NO PRESENTA.

JUEGOS DE GEOMETRIA



MARCA	FILO	ANAHUAC	FILO	FILO	VINCI
MODELO	BLACK Y	1200	ORTOVISION	1001	8972
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS					
MARGEN DE ERROR					
TRAZABILIDAD					
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	96	96	96	96	96
PRECIO N$	7.30	6.20	5.80	7.30	5.80

EXCELENTE
BUENO
REGULAR
DEFICIENTE

N.P.: NO PRESENTA.

DIXON	DIXOMEX	BEROL	LAPIMEX	LAPIMEX
VIVIDEL DOBLE COLOR	LAPICES DE COLORES	JUNGLA	JURASSIC PARK	KOLITAS
(12)	(24)	(12)	(12)	(24)
MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
92	88	88	85	85
1.20	7.80	2.15	4.80	10.75

LAPICES AUTOMATICOS

MARCA	DIXON	DIXON
MODELO	SENSE MATIC FASHION	SENSE MATIC AMARILLO
PAIS DE ORIGEN	TAIWAN	TAIWAN
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS		
PRUEBA DEL MECANISMO RETRACTIL		
DESGASTE DE LA GOMA		
INTENSIDAD DE ESCRITURA		
RESISTENCIA DE LA MINA		
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	93	93
PRECIO N$	2.40	2.50

VINCI	ANAHUAC	KEEPER LINE	CHATEAU	ANAHUAC	BACO	BACO	CHATEAU	ANAHUAC	BACO	BACO	KEEPER LINE	REDAC	REDAC
801	1061	EQUIPO DE DIBUJO	1017	N.P.	5090	5070	1019	CLASIC	5010	5050	KIDS	2371	2372
MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	N.P.	MEXICO	MEXICO
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
96	96	96	96	95	95	95	94	91	91	91	89	87	87
1.40	5.90	12.90	6.70	4.00	6.90	5.40	6.25	9.80	4.00	4.60	13.90	6.90	7.70

LAPICES DE ESCRITURA

MARCA	EMPIRE BEROL	EMPIRE BEROL	EMPIRE BEROL	EBERHARD FABER	EMPIRE BEROL	CARAN D'ACHE	EMPIRE BEROL	EMPIRE BEROL	EMPIRE BEROL	EMPIRE BEROL	EBERHARD FABER
MODELO	PRISMATIX	PASTEL WRITERS	YIKES	CLASSIC	MICKEY AND PALS	35102	X-RAYS	6 TEAM NFL	TRIANGLES	SOLIDS	3 AMERICAN
TIPO DE MATERIAL	SINTETICO	SINTETICO	SINTETICO	MADERA	SINTETICO	MADERA	SINTETICO	SINTETICO	SINTETICO	SINTETICO	MADERA
PAIS DE ORIGEN	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	SUIZA	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.	E.U.
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA AL AFILADO	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧	◧
INTENSIDAD DE LA ESCRITURA	☐	☐	◧	☐	☐	☐	◧	◧	☐	☐	☐
RESISTENCIA DE LA PUNTILLA	◧	◧	☐	☐	■	◧	☐	☐	◧	■	◧
DESGASTE DE LA MINA	☐	◧	☐	◧	☐	◧	☐	◧	◧	☐	■
DESGASTE DE LA GOMA	☐	☐	◧	■	☐	☐	◧	◧	◧	☐	☐
EFICIENCIA DEL BORRADO	◧	◧	☐	◧	◧	■	◧	◧	■	◧	■
LONGITUD	17.7	17.9	17.8	17.8	17.8	17.5	17.9	17.8	17.9	17.6	17.9
AUSENCIA DE TOXICIDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	96	95	95	95	95	94	94	93	93	93	93
PRECIO N$	1.45	0.50	1.44	0.50	0.86	2.60	0.96	0.82	1.23	1.31	1.33

N.P.: NO PRESENTA.

MARCADORES

MARCA	CRAYOLA	CRAYOLA	EDDING	BEROL	CRAYOLA	CRAYOLA	CARAN D'ACHE	BEROL
MODELO	SECRET WRITERS	CLASSIC	MARCADOR PERMANENTE	ACUA COLOR	CRAZY TIPS	BOLD	CLIK	DESLIZADOR
NUMERO DE PIEZAS	(8)	(8)	(1)	(20)	(6)	(6)	(1)	(1)
PAIS DE ORIGEN	E.U.	E.U.	ALEMANIA	MEXICO	E.U.	E.U.	SUIZA	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA AL CHORREO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RENDIMIENTO A LA ESCRITURA (m)	728	515	462	756	581	812	2200	700
PENETRACION Y TIEMPO DE SECADO DE LA TINTA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
COMPORTAMIENTO CON TAPA ABIERTA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
COMPORTAMIENTO DEL SUJETADOR	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	☐	☐
SANGRADO	☐	☐	☐	☐	◧	◧	◧	☐
PRUEBA DE INICIO Y REANUDACION DE ESCRITURA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
AUSENCIA DE TOXICIDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	100	100	100	99	99	99	98
PRECIO N$	16.70	15.00	3.90	2.75	15.00	15.00	8.00	1.60

N/A: NO APLICA.

	EMPIRE BEROL	FABER CASTELL	DIXON	CARAN D'ACHE	LISA FRANK	BEROL	BEROL	LAPIMEX	LAPIMEX
	BLAZING WRITERS	RITES	TICONDEROGA	815	GIRL STUF	TABLAS DE MULTIPLICAR	TURQUOISE	N.P.	ASTRO
	PLASTICO	MADERA	MADERA	MADERA	MADERA	MADERA	MADERA	MADERA	MADERA
	E.U.	E.U.	MEXICO	SUIZA	TAIWAN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
	17.8	17.9	17.7	17.5	17.8	17.9	17.8	18.0	17.9
	91	91	90	90	90	89	89	84	84
	0.83	1.67	0.35	4.30	1.00	0.61	0.76	0.46	0.46

EXCELENTE
BUENO
REGULAR
DEFICIENTE

	CARAN D'ACHE	PENTECH	BEROL	MITSUBISHI	CRAYOLA	BEROL	DIXON	WEAREVER	PINTY-PINTY	EDDING	DIXON	BEROL	MITSUBISHI
	MARKER PERMANENT	HOTSPOT	ESTERBROOK MARCADOR PERMANENTE	UNI PAINT	POSTER MARKER	FANTASY	PRANG	MARCADOR PERMANENTE	ROTULADOR	MARCADOR UNIVERSAL	REDI MARK	MIRADO MARCADOR PERMANENTE	UNI-PROCKEY
	(3)	(3)	(1)	(1)	(1)	(20)	(1)	(1)	(12)	(1)	(1)	(4)	(1)
	SUIZA	COREA	MEXICO	JAPON	E.U.	MEXICO	E.U.	MEXICO	ESPAÑA	ALEMANIA	E.U.	MEXICO	JAPON
	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
	1365	488	1366	740	280	919	1973	280	322	692	1155	1344	770
	N/A		N/A		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
	98	98	98	98	97	94	94	94	94	92	92	88	88
	8.56	3.80	4.85	8.73	6.00	17.80	2.20	4.15	3.40	3.90	1.90	4.30	7.80

GOMAS PARA BORRAR MIXTAS

MARCA	PYRE		PELIKAN		PELIKAN		FACTIS		FACTIS	
MODELO	ULTRA-DUO		BR - 40		BR - 80		AB - 10		MILAN 8030	
PAIS DE ORIGEN	MEXICO		MEXICO		MEXICO		ESPAÑA		ESPAÑA	
TIPO	BLOQUE		BLOQUE		BLOQUE		BLOQUE		BLOQUE	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA		COMPLETA		COMPLETA		COMPLETA		COMPLETA	
ACABADOS										
APLICACION	LAPIZ	TINTA	LAPIZ	TINTA	LAPIZ	TINTA	LAPIZ	TINTA	LAPIZ	TINTA
DESGASTE DE LA GOMA										
ENVEJECIMIENTO										
EFICIENCIA DE BORRADO										
AUSENCIA DE TOXICIDAD										
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	94		90		88		88		85	
PRECIO POR UNIDAD N$	1.10		0.60		0.30		0.90		0.70	

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

GOMAS PARA BORRAR TIPO LAPIZ

MARCA	MITSUBISHI	PELIKAN	PENTECH	PELIKAN	PELIKAN
MODELO	EH-100 P	PARA LAPIZ	FLIX	PARA TINTA	PARA LAPIZ SUAVE
TIPO	PLUMA	LAPIZ	PLUMA	LAPIZ	LAPIZ
APLICACION	LAPIZ	LAPIZ	LAPIZ	TINTA	LAPIZ SUAVE
PAIS DE ORIGEN	JAPON	MEXICO	E.U.	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS					
DESGASTE DE LA GOMA					
ENVEJECIMIENTO					
EFICIENCIA DEL BORRADO					
AUSENCIA DE TOXICIDAD					
CARACTERISTICAS	Con mecanismo retráctil	—	Con mecanismo retráctil	—	—
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	88	86	85	83	81
PRECIO POR UNIDAD N$	9.30	1.90	5.10	1.90	1.90

ETIQUETAS ADHESIVAS

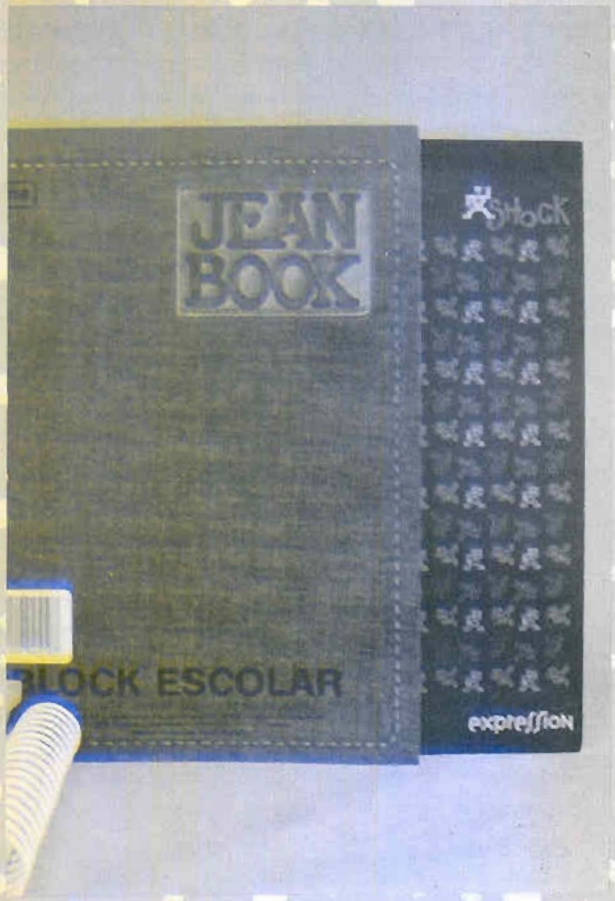
MARCA		JANEL	JANEL	TUK-STIK	LESA	TUK-STIK	TESA	TESA
MODELO		No. 19: 50 x 50 mm.	No. 20: FILE	No. 13: 25 x 38 mm.	No. 20: 19 x 13 mm.	No. 390: FILE	No. 20: 20 x 105 mm.	650: 50 x 100 mm.
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS		▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
CONTENIDO NETO (No. ETIQUETAS)	INDICADO	240	280	100	140	500	280	80
	VERIFICADO	240	280	100	140	500	280	80
RESISTENCIA AL DESPEGADO		◧	◧	◧	▭	◨	◧	◧
RESISTENCIA AL BORRADO		▭	▭	▭	◨	◧	◨	◨
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		95	95	95	90	85	85	85
PRECIO POR SOBRE N$		4.80	4.80	4.90	4.05	4.05	5.95	5.95

PEGAMENTOS LIQUIDOS PARA PAPEL Y CARTULINA

MARCA		UHU	HENKEL	DAB'N STIC	SERVIS	SERVIS
MODELO		PEGASTYLO ESCOLAR	PRITT PEGA PAPEL	SCHOOL GLUE	MAUI PEGAMENTO DE COLOR	PEGOTITO
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	E.U.	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS		▭	▭	▭	▭	▭
CONTENIDO NETO	INDICADO	20.0 ml.	25.0 g.	75.0 ml.	60.0 g.	20.0 g.
	VERIFICADO	20.0 ml.	25.5 g.	75.0 ml.	52.8 g.	20.0 g.
TIEMPO DE SECADO	PAPEL	▭	▭	▭	▭	◧
	CARTULINA	▭	▭	▭	▭	▭
EFICIENCIA DE PEGADO	PAPEL	▭	▭	▭	▭	◧
	CARTULINA	▭	▭	▭	▭	▭
EFICIENCIA DEL APLICADOR		▭	◨	▭	▭	▭
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	96	95	94	94
PRECIO N$		1.35	1.40	10.00	2.20	0.90

▭ EXCELENTE
◨ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE

MARCADORES DE TEXTO



MARCA	
MODELO	
NUMERO DE PIEZAS	
PAIS DE ORIGEN	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	
ACABADOS	
RESISTENCIA AL CHORREO	
RENDIMIENTO DE LA ESCRITURA (m)	
PENETRACION Y TIEMPO DE SECADO DE LA TINTA	
COMPORTAMIENTO CON TAPA ABIERTA	
COMPORTAMIENTO DEL SUJETADOR	
SANGRADO	
PRUEBA DE INICIO Y REANUDACION DE ESCRITURA	
AUSENCIA DE TOXICIDAD	
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	
PRECIO N$	

N/A: NO APLICA.

MOCHILAS

MARCA		SAMSONITE	SAMSONITE	SAMSONITE	SAMSONITE	SAMSONITE	SAMSONITE	SAMSONITE
MODELO		SUPER SAM 380860	SAMPACKS 082013	SAMPACKS 081157	SCOPE 420332	SAMPACKS 082120	SUPER SAM 382080	TAS 212016
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS								
PESO (gramos)		900	700	600	1000	600	1200	1300
DIMENSIONES	LARGO (cm)	35.5	28.0	31.5	40.0	29.0	32.0	35.5
	ANCHO (cm)	15.0	22.5	19.5	13.0	12.0	19.5	13.5
	ALTO (cm)	37.0	38.0	38.0	28.0	35.0	33.0	31.0
RESISTENCIA DE BROCHE			N.P.	N.P.				
RESISTENCIA DE CIERRES					N.P.			
RESISTENCIA A CAMBIOS DE TEMPERATURA								
RESISTENCIA DEL ASA O MANGO								
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	97	92	92	92	84	84
PRECIO N$		134.00	104.50	93.5	115.50	77.00	121.00	143.40

N.P.: NO PRESENTA.

	UNI	CARAN D'ACHE	PAPER MATE	SCHWAN	CRAYOLA	INOXCROM	EDDING	PAPER MATE	PAPER MATE	BIC	EDDING
	MARCADOR FLUORES-CENTE	MARKER NEON	FLAIR RESALTA-DOR	STABILO BOSS	SCREAMIN NEONS	UP-LINE F-375	MARCA TEXTOS UNIVERSAL	RESALTA-DOR	RESALTA-DOR FLEXGRIP	BRITE LINER	MARCADOR 2200
	(1)	(4)	(1)	(1)	(4)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	JAPON	SUIZA	MEXICO	ALEMANIA	E.U.	ESPAÑA	ALEMANIA	JAPON	JAPON	E.U.	ALEMANIA
	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
	308	1217	756	1092	462	3.92	742	560	336	196	1764
				■			■	■	■	■	■
		N/A		N/A	N/A	N/A	N/A				N/A
							◧				
	◧	◧	◧		■	◧		◧	◧	■	
	98	98	98	94	94	93	93	92	92	91	89
	5.40	8.40	2.05	3.25	9.60	0.38	4.50	7.35	4.15	2.55	3.85

	FANTASY TROLLS	FLOMO PLASTICS	SPLASH TRADING	THE WALT DISNEY	WORLD CUP USA 94	WORLD CUP USA 94	IE INTER-NACIONAL CLUB
	N.P.	CL-LK43	054	LA BELLA Y LA BESTIA	N.P.	N.P.	5210
	CHINA	TAIWAN	CHINA	CHINA	FILIPINAS	CHINA	CHINA
	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
	◧	◧	◧	◧	◧	◧	■
	350	300	500	400	500	400	400
	28.0	28.0	33.0	36.0	35.0	29.0	31.0
	10.0	15.0	24.0	15.0	12.0	19.0	18.0
	38.0	39.0	38.0	38.0	31.0	36.0	40.0
	N.P.	N.P.	N.P.	N.P.	■	N.P.	■
			◧	◧		◧	■
	◧		◧				◧
	◧	■					■
	81	79	76	76	72	71	52
	29.80	35.95	29.00	25.80	100.00	76.00	21.00

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

REGLAS DE 30 CM

MARCA	SAGO SA REDAC	SILCO	CHATEAU	BACO	BACO	BACO COLORES	EXITO	DISTRIBUIDORA ORTIZ	ACME	ACME
MODELO	2272	S/M	1128	5030	5300	1018	2373	3535	1020	1021
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	N.P.	N.P.	N.P.
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
ACABADOS										
LINEALIDAD DE TRAZO										
PRECISION DE LA ESCALA										
RESISTENCIA A LA FLEXION										
MATERIAL	ALUMINIO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO AMARILLO	PLASTICO	PLASTICO AMARILLO	PLASTICO	ALUMINIO	ALUMINIO	ALUMINIO
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	95	94	91	89	89	89	89	88	88	88
PRECIO N$	4.95	1.35	1.35	1.35	1.85	0.95	1.15	5.00	4.90	5.00

S/M: SIN MODELO

N.P.: NO PRESENTA

PLASTILINAS

BARRAS

MARCA		CRAYOLA	JOVI	COMBATE	ARCOIRIS	MODELINA	REGIS	KINDER	CERALINA	BACO	VICTO
PRESENTACION		16 BARRAS 4 COLORES	10 BARRAS	10 BARRAS	10 BARRAS	10 BARRAS	10 BARRAS	10 BARRAS	10 BARRAS	10 BARRAS	10 BARRAS
PAIS DE ORIGEN		E.U.	ESPAÑA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
ACABADOS											
CONTENIDO	INDICADO	454	250	165	165	189	N.P.	N.P.	N.P.	189	113
NETO	VERIFICADO	473	254.4	165.1	163.4	181.1	164.1	194.6	114.7	196.3	116
FACILIDAD DE MOLDEO											
LAVABILIDAD											
AUSENCIA DE TOXICIDAD											
MIGRACION DE GRASA											
SUAVIDAD											
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	95	94	86	85	85	83	81	81
PRECIO N$		6.70	5.90	1.60	1.40	1.70	1.50	1.95	1.70	1.50	1.50

N.P.: NO PRESENTA

VINCI	BACO	SAGO SA REDAC	SAGO
[illegible]	S-M	2271	PLANA No. 131
MEXICO	N.P.	N.P.	MEXICO
COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA
PLASTICO	PLASTICO	ALUMINIO	MADERA
86	86	85	64
1.40	1.10	4.60	2.10

BLOQUES

PELIKAN	MODELINA	KINDER	PLASTI ESEMARF	BACO
BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE	BLOQUE
MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
180	180	200	200	180
187.8	197	197	208	190.3
91	91	90	89	89
1.50	1.50	1.45	1.80	0.80

PEGAMENTOS LIQUIDOS TRANSPARENTES

MARCA		HENKEL	UHU	SOLIDEX	SOLIDEX	SOLIDEX	SOLIDEX
MODELO		PRITT SUPER TRANSPARENTE	EL PEGATODO	EL PEGATODO	EL PEGATODO	EL PEGATODO	EL PEGATODO
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS							
CONTENIDO NETO	INDICADO	35 ml.	100 ml.	55 g.	30 g.	25 g.	15 g.
	VERIFICADO	35 ml.	95 ml.	54.5 g.	32.1 g.	25 g.	14.7 g.
TIEMPO DE SECADO	PAPEL						
	CARTULINA						
	MADERA						
	TELA						
EFICIENCIA DE PEGADO	PAPEL						
	CARTULINA						
	MADERA						
	TELA						
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		97	97	86	86	86	86
PRECIO N$		5.25	11.10	3.15	2.35	1.68	1.35

EXCELENTE
BIEN
REGULAR
DEFICIENTE

PLUMONES

MARCA	BEROL	PELIKAN	MITSUBISHI	PAPER MATE	WEAREVER	CARAN D'ACHE	CARAN D'ACHE	PAPER MATE	EDDING	EDDING
MODELO	ULTRAFINO	MARKANA	UNI * PIN * 1	ACCU-POINT	PINCELIN	FIBRALO	FIBRALO 0195	SOFT POINT	ROLLER	EXTRAFINO
NUMERO DE PIEZAS	100	100	(1)	(1)	100	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	JAPON	JAPON	MEXICO	SUIZA	SUIZA	E.U.	ALEMANIA	ALEMANIA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS										
RESISTENCIA AL CHORREO										
RENDIMIENTO DE LA ESCRITURA	1364	708	700	1960	980	2418	772	1756	1358	1633
PENETRACION Y TIEMPO DE SECADO DE LA TINTA										
COMPORTAMIENTO CON TAPA ABIERTA										
COMPORTAMIENTO DEL SUJETADOR		N/A			N/A		N/A		N/A	
SANGRADO										
PRUEBA DE INICIO Y REANUDACION DE ESCRITURA										
AUSENCIA DE TOXICIDAD										
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	100	100	100	99	99	98	98	98	98
PRECIO POR UNIDAD N$	2.40	0.95	5.80	5.80	0.88	4.30	4.80	5.90	0.95	3.45

N/A: NO APLICA.

* PLUMIN Y MARCA TEXTOS

PORTAMINAS

MARCA	BEROL	BIC	BEROL	BIC	WEAREVER	WEAREVER	MITSUBISHI	PRO	WEAREVER	INOXCROM
MODELO	FLEXER	PENCIL 0.5	MIRADO LAPICERO	PENCIL 0.7	CHUBBY	TRAZZO STAR	UNI-POINT PENCIL	PROSHARP 300	HUNTER	19225 0.5
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	FRANCIA	MEXICO	FRANCIA	JAPON	JAPON	JAPON	COREA	JAPON	ESPAÑA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS										
COMPORTAMIENTO DEL SUJETADOR										
PRUEBA DEL MECANISMO RETRACTIL										
DESGASTE DE LA GOMA										N/A
INTENSIDAD DE ESCRITURA										
RESISTENCIA DE LA MINA										
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	98	98	98	98	96	95	95	95	92
PRECIO N$	3.55	1.90	3.40	1.90	5.00	2.50	9.60	2.30	2.75	4.20

N/A: NO APLICA.

	MITSUBISHI	BEROL	WEAREVER	PAPER MATE	PRODIR	PRODIR	BEROL
	UNIBAL DE LUXE	EXCEL	PINCELETTO	FINISSIMO	FLUOR	FINELINER	EXTRA-FINO
	(1)	(10)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)
	JAPON	MEXICO	ITALIA	MEXICO	SUIZA	SUIZA	MEXICO
	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
	2220	1320	588	1708	364	1512	1200
		N/A	N/A				
	97	97	97	97	97	92	92
	3.40	2.25	0.43	4.50	0.88	4.20	3.20

- EXCELENTE
- BIEN
- REGULAR
- DEFICIENTE

	WEAREVER	PENTECH
	TRAZO	FIBERZ
	JAPON	JAPON
	COMPLETA	COMPLETA
	87	87
	1.85	10.40

REGLAS TIPO "T"

MARCA	SILCO	BACO	SILCO	KEEPER LINE	ADELANTE
MODELO	2003-60	FIJA 60 cm	2002	2002-60	S/M
PAIS DE ORIGEN	NO INDICA	MEXICO	NO INDICA	NO INDICA	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
ACABADOS					
LINEALIDAD DE TRAZO					
PRECISION DE LA ESCALA					
CORRESPONDENCIA DE ANGULO					
DESPRENDIMIENTO DEL CABEZAL					
MATERIAL	PLASTICO	PLASTICO	MADERA	PLASTICO	MADERA
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	93	90	88	83	69
PRECIO N$	10.45	17.00	8.65	10.45	4.75

S/M: SIN MODELO

SACAPUNTAS

MARCA	FILO	FILO	FILO	FILO	CHATEAU	BSS	BSS	DIETRIX	
MODELO	CUADRADO	PLASTICO CUADRADO CON ARISTAS BISELADAS	CORAZON	CON PORTA NAVAJA DE REPUESTO	1001	# 40	# 50	HACHA	
MATERIAL	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	METALICO	METALICO	METALICO	METALICO	METALICO	
PAIS DE ORIGEN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	ALEMANIA	ESPAÑA	JAPON	ALEMANIA	
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	
ACABADOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	■
FUNCIONAMIENTO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
RESISTENCIA A LA CAIDA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	100	100	100	100	100	100	100	
PRECIO N$	0.55	0.55	0.60	2.80	5.30	2.60	3.15	3.85	

T I J E R A S

MARCA		BARRILITO	BARRILITO	BARRILITO	DELFIN	DIETRIX	DISTRIBUIDORA I. ORTIZ	AMC FRANCE	FLOMO	AMC FRANCE	CRAYOLA	DISTRIBUIDORA I. ORTIZ	
MODELO		8346-4/5	145-5.5	145-5	FINA T-200	TUCAN	N.P.	HOOPLA LIBERTY	RA-LE93	HOOPLA ESPECIAL PARA ZURDOS	3002-V	N.P.	
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	COREA	COREA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	FRANCIA	TAIWAN	FRANCIA	HONG KONG	MEXICO	
CARACTERISTICAS		Completamente metálica	Ojillos de plástico	Ojillos de plástico	Ojillos de plástico	Ojillos de plástico	Ojillos de plástico	De plástico con hojas de corte de metal	Ojillos de plástico con protectores en las hojas de corte	Ojillos de plástico	De plástico con hojas de corte de metal	Ojillos forrados de plástico	
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	
ACABADOS		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧	
EFICIENCIA DEL CORTE	CARTULINA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	PAPEL LUSTRE	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	PAPEL BOND	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
	ESTAMBRE	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧	◧	☐	
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	100	100	100	100	100	100	100	98	98	97	
PRECIO N$		13.30	5.25	5.00	8.20	8.30	9.33	15.90	10.00	15.00	6.30	6.40	

N.P.: NO PRESENTA.

☐ EXCELENTE
◧ BIEN
◧ REGULAR
■ DEFICIENTE

FILO	FILO	FILO	FILO	CHATEAU	CHATEAU	CHATEAU	FILO	DIETRIX	CHATEAU	DIETRIX	FILO	FILO
CUADRADO, DOBLE NAVAJA	CUADRADO, DOBLE NAVAJA	CON FIGURAS	HACHA	HACHA	CUADRADO	HEXAGONAL	HEXAGONAL	REDONDO	REDONDO	CUADRADO, ARISTAS REDONDAS	CUADRADO	REDONDO
PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	PLASTICO	METALICO	PLASTICO
MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	CHINA	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
97	97	97	97	95	94	94	93	93	92	92	91	90
2.30	1.20	0.50	0.70	0.30	0.20	0.55	0.72	0.70	0.72	0.50	0.50	

FATO	BACO	BEROL	PETRUS	BARRILITO	BARRILITO	ACME	VINCI	ANAHUAC	REDAC	FABER CASTELL	UNIVERSAL	BACO	REDAC
38 BOSTER	TOP	RECREO	19177	FMS-224	FMS-222	1018-1	THERA ESCOLAR 02	---	2300	7053083560	N.P.	T-93	2369
E.U.	MEXICO	COLOMBIA	ESPAÑA	TAIWAN	TAIWAN	TAIWAN	MEXICO	MEXICO	MEXICO	CHINA	MEXICO	MEXICO	MEXICO
Ojillos de plastico	Ojillos de plástico	Completamente de plástico	Mango de plástico, contiene goma y sacapuntas	Completamente de plástico	Completamente de plástico, zig-zag	Ojillos de plástico	De plástico con hojas de corte de metal	Completamente metálica	Completamente metálica	De plástico con hojas de corte de metal	Ojillos de plástico	Ojillos de plástico	Ojillos de plástico
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
95	94	94	94	94	94	94	93	93	91	89	87	86	84
4.00	8.50	4.30	5.30	2.75	4.40	2.30	0.95	0.79	8.90	7.00	1.85	1.20	1.40

PEGAMENTOS LIQUIDOS PARA PAPEL, CARTULINA, MADERA Y TELA

MARCA		RESISTOL	UHU	HENKEL	SERVIS	SERVIS	ADHEROL	ADHEROL	ADHEROL	AURRERA	UNIVERSAL	WOOLWORTH ELMER'S	WOOLWORTH	SERVIS
MODELO		RESISTOL 850	COLL	PRITT	JUNIOR	JUNIOR	PEGAMENTO DE ALTA RESISTENCIA	PEGAMENTO DE ALTA RESISTENCIA	PEGAMENTO DE ALTA RESISTENCIA	PEGAMENTO BLANCO	SCHOOL 850	GLUE COLORS DECORATIVE	MULTI-PURPOSE WHITE GLUE	JUNIOR
PAIS DE ORIGEN		MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	MEXICO	E.U.	E.U.	MEXICO
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ACABADOS														
CONTENIDO NETO	INDICADO	30 g.	60 g.	125 g.	38 g.	155 g.	30 g.	130 g.	60 g.	125 g.	30 g.	36.9 ml.	114 ml.	500 g.
	VERIFICADO	30 g.	57.7 g.	124.8 g.	40.6 g.	157.7 g.	31.2 g.	628.4 g.	59.9 g.	122.4 g.	30 g.	37 ml.	115 ml.	498.7 g.
TIEMPO DE SECADO	PAPEL													
	CARTULINA													
	MADERA													
	TELA													
EFICIENCIA DE PEGADO	PAPEL													
	CARTULINA													
	MADERA													
	TELA													
EFICIENCIA DEL APLICADOR														
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		98	96	96	92	92	90	90	90	89	85	85	84	80
PRECIO N$		2.40	3.00	4.66	1.60	2.44	1.20	2.20	1.85	2.40	1.85	4.00	4.00	12.15

EXCELENTE
BUENO
REGULAR
DEFICIENTE